



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

PROPOSAL OF MARKETING COMMUNICATION

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Marie Slavíčková**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**

**BRNO 2019**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Marie Slavičková**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh marketingové komunikace

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je návrh marketingové komunikace pro společnost PRECON s.r.o. Návrhy pro marketingovou komunikaci budou zpracovány na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu ve společnosti.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2-1-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na tvorbu návrhu marketingové komunikace pro středně velkou obchodní společnost. V první části práce jsou popsány teoretická východiska a charakterizovány základní pojmy s poznatky z oblasti marketingu. V druhé části je vystižena povaha obchodní společnosti PRECON s.r.o. a její současný marketingový stav. Poslední část je zaměřena na sestavení návrhu marketingové komunikace pro společnost.

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on creation of the marketing communication proposal for medium-sized trading company. The first part of thesis describes theoretical background and characteristics of basic concepts and knowledges of marketing. The second part characterizes trading company PRECON s.r.o. and its current marketing status. The last part focuses on creation of a proposal of marketing communication proposal for this company.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, marketingové prostředí

## **Key words**

marketing, marketing communication, marketing mix, marketing environment

### **Bibliografická citace bakalářské práce**

SLAVÍČKOVÁ, Marie. *Návrh marketingové komunikace* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118233>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 7.5.2019

---

podpis studenta

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její rady, odborné vedení a za věnovaný čas. Mé díky patří i zaměstnancům a majitelům firmy PRECON s.r.o. za vstřícnost při spolupráci, za poskytnuté informace a materiály potřebné k napsání této práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 MARKETING .....	13
1.2 MARKETINGOVÉ AKTIVITY .....	14
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	15
1.4 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	16
1.4.1 SLEPTE analýza.....	16
1.5 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	18
1.6 ANALÝZA TRHU .....	20
1.6.1 Porterova analýza .....	21
1.7 MARKETINGOVÝ MIX .....	22
1.7.1 Produkt .....	23
1.7.2 Cena.....	24
1.7.3 Komunikace.....	25
1.7.4 Distribuce .....	25
1.8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
1.8.1 Komunikační mix .....	27
1.8.2 B2B marketing.....	31
1.9 SWOT ANALÝZA .....	33
1.10 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	37
2.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI PRECON S.R.O. ....	37
2.1.1 Historie společnosti .....	37
2.1.2 Logo společnosti.....	37
2.1.3 Činnost společnosti.....	38
2.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	38
2.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI .....	39
2.4 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	42



2.4.1	Sociální prostředí.....	42
2.4.2	Legislativní prostředí.....	42
2.4.3	Ekonomické prostředí.....	43
2.4.4	Technologické prostředí .....	44
2.4.5	Ekologické prostředí.....	45
2.5	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	45
2.5.1	Dodavatelé.....	45
2.5.2	Konkurence.....	47
2.5.3	Zákazníci .....	51
2.6	PORTEROVA ANALÝZA .....	54
2.6.1	Hrozba konkurence v odvětví.....	54
2.6.2	Hrozba vstupu nových konkurentů.....	55
2.6.3	Hrozba substitučních výrobků.....	55
2.6.4	Hrozba rostoucího vlivu zákazníků .....	56
2.6.5	Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů.....	56
2.7	MARKETINGOVÝ MIX .....	56
2.7.1	Produkt .....	56
2.7.2	Cena.....	60
2.7.3	Komunikace.....	62
2.7.4	Distribuce .....	62
2.8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	63
2.8.1	Komunikační mix .....	64
2.8.2	Online komunikace.....	67
2.8.3	Shrnutí marketingové komunikace společnosti.....	68
2.9	SWOT ANALÝZA .....	68
2.9.1	Hodnocení SWOT analýzy.....	70
2.9.2	Shrnutí SWOT analýzy.....	73
2.10	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....	74
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	75
3.1	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	75
3.2	REKLAMA.....	75
3.3	ZALOŽENÍ SAMOSTATNÉHO VÝVOJOVÉHO ODDĚLENÍ.....	79

3.4	PODPORA PRODEJE .....	81
3.5	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	81
3.6	VELETRHY A VÝSTAVY .....	83
3.7	ONLINE KOMUNIKACE .....	85
3.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	86
3.9	VYČÍSLENÍ CELKOVÝCH NÁKLADŮ.....	89
3.10	VYHODNOCENÍ NÁVRHŮ .....	90
3.10.1	Přínosy .....	90
3.10.2	Rizika .....	92
3.11	SHRNUTÍ VLASTNÍCH NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	93
ZÁVĚR .....		94
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		95
SEZNAM GRAFŮ .....		100
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		101
SEZNAM TABULEK .....		103
SEZNAM VZORCŮ.....		104

# ÚVOD

V tržním prostředí se v současnosti objevuje silná konkurence. Konkurenční prostředí narůstá a trhy se rozšiřují z důvodu globalizace. Aby společnosti byly schopné úspěšně konkurovat v tržním prostředí je vhodné zařadit do managementu společnosti správně cílený marketing. Marketing je nedílnou součástí managementu a strategie společnosti. Díky vhodně zvolenému marketingu lze společnost odlišit od konkurence a posílit její postavení na trhu.

Volba marketingových nástrojů je pro společnost klíčovým bodem, díky kterému si společnost vybuduje silnou a stabilní značku, která bude pozitivně vnímána zákazníky. Správně zvolené nástroje marketingové komunikace přináší společnosti úspěch v oblasti získávání nových zákazníků, udržování vřelých vztahů se stálými zákazníky a zlepšení pověsti společnosti v očích široké veřejnosti.

Cílem této bakalářské práce je vypracování návrhu marketingové komunikace pro středně velkou obchodní společnost PRECON s.r.o. PRECON s.r.o. je českou společností dodávající produkty z oblasti elektronického a automotive průmyslu. Zaměřují se na výrobu

a prodej kabelové konfekce, izolačních materiálů a vysoko i nízkonapěťových vodičů. Společnost byla založena v roce 2000, v tomto segmentu průmyslu působí od roku 2017. Hlavním cílem společnosti je bezchybný servis a spokojenost zákazníka, což naznačují i její priority obsažené v mottu společnosti, které jsou: partnerství (partnership), odpovědnost (responsibility), inovace (evolution), péče (care), originalita (originality), na ničem jiném nezáleží (nothing else matters).

Bakalářská práce je rozčleněna na tři části, a to na teoretickou část, analýzu současného stavu společnosti PRECON s.r.o. a poslední část je věnována návrhu marketingové komunikace pro tuto společnost. Teoretická část práce je zaměřena na základní poznatky z oblasti marketingu a na charakterizování marketingových analýz, které budou využity v následující části práce. Analytická část práce je zaměřena na analýzu současného stavu společnosti a na provedení marketingových analýz. Návrhy marketingové komunikace jsou vypracovány v poslední části bakalářské práce na základě analýzy společnosti v kapitole druhé.

# **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **Hlavní cíl bakalářské práce**

Hlavním cílem této práce je navržení marketingové komunikace pro společnost PRECON s.r.o. Návrhy pro marketingovou komunikaci budou zpracovány na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu společnosti.

## **Dílčí cíle bakalářské práce**

- vypracování teoretických východisek,
- analýza současného stavu společnosti a jejího postavení na trhu,
- analýza mikroprostředí a makroprostředí společnosti,
- analýza silných a slabých stránek společnosti.

## **Postup zpracování a metodika práce**

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí, a to na část teoretickou, analýzu současného stavu a praktickou část. Teoretická část obsahuje základní pojmy a poznatky z oblasti marketingu. Definovány jsou zde pojmy jako marketing, marketingová komunikace, marketingové prostředí, marketingový mix. Součástí jsou i charakteristiky marketingových analýz jako je například SLEPTE. SLEPTE bude využita pro analýzu makroprostředí společnosti, SWOT analýzou bude shrnuta analytická část práce.

Ve druhé části je charakterizována obchodní společnost PRECON s.r.o., a její produktové portfolio. Dále je v této kapitole analyzováno vnitřní a vnější prostředí společnosti. Pro analýzu vnějšího prostředí společnosti bude využita analýza SLEPTE. Analýza konkurenčního prostředí bude provedena pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Následně je v této kapitole popsán marketingový i komunikační mix společnosti. K vyhodnocení předchozích analýz bude využita analýza SWOT, přičemž budou současně analyzovány silné a slabé stránky společnosti.

Poslední oddíl práce bude věnován návrhu marketingové komunikace pro tuto společnost na základě provedených analýz z kapitoly druhé.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První kapitola bakalářské práce se zaměřuje na teoretické poznatky z oblasti marketingu. Jsou zde definovány příslušné pojmy a východiska. Nejdříve se zaměřím na marketing, na marketingovou komunikaci, marketingový mix a na marketingové prostředí. Následně i na analýzy, které s marketingem souvisejí.

## 1.1 Marketing

Charakterizovat marketing jedinou definicí je nemožné, protože vnímání marketingu se odvíjí od rozdílnosti kontextu a osobnosti, která s marketingem pracuje. Z tohoto důvodu existuje nespočet definicí marketingu.

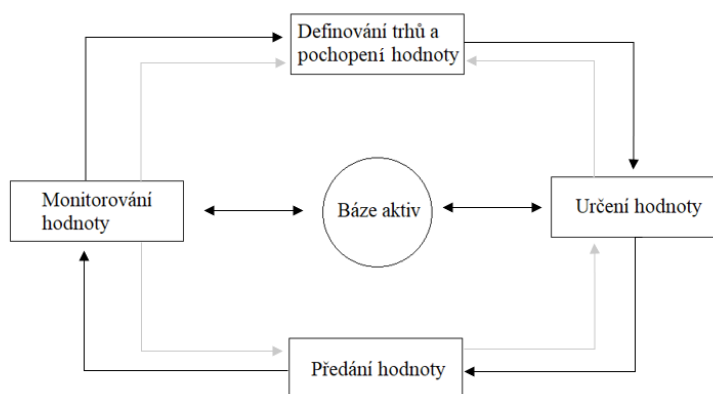
Jeden z významných a společností uznávaných autorů Philip Kotler definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 30).

John Westwood formuluje marketing jako „*proces, který spojuje schopnosti podniku s požadavky svých zákazníků*“ (Westwood, 1998, s. 11).

Podle Malcolma McDonalda a Hugha Wilsona „*Marketing je proces:*

- *kterým definujeme trhy,*
- *jímž kvantifikujeme potřeby jednotlivých skupin zákazníků (segmentů) v rámci těchto trhů,*
- *skrze který určujeme hodnoty, jimiž tyto potřeby uspokojíme,*
- *jehož prostřednictvím předáváme tyto hodnoty všem lidem v organizaci, kteří jsou zodpovědní za jejich naplnění, a dosahujeme toho, že v rámci celého procesu přijmou daní lidé své role,*
- *díky kterému jednotlivci plní při tvorbě daných hodnot své příslušné úlohy,*
- *jímž monitorujeme hodnoty, které jsme zákazníkům opravdu předali“*  
(McDonald, & Wilson, 2012, s. 20).

Na obrázku č. 1 je vyobrazen marketing dle McDonalda a Wilsona.



**Obrázek č. 1: Marketingový diagram**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: McDonald, 2012, s. 20)

Další definice:

*„Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů“* (Jakubíková, 2013, s. 51).

*„Co je to marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek“* (Foret & Procházka, & Urbánek, 2005, s. 149).

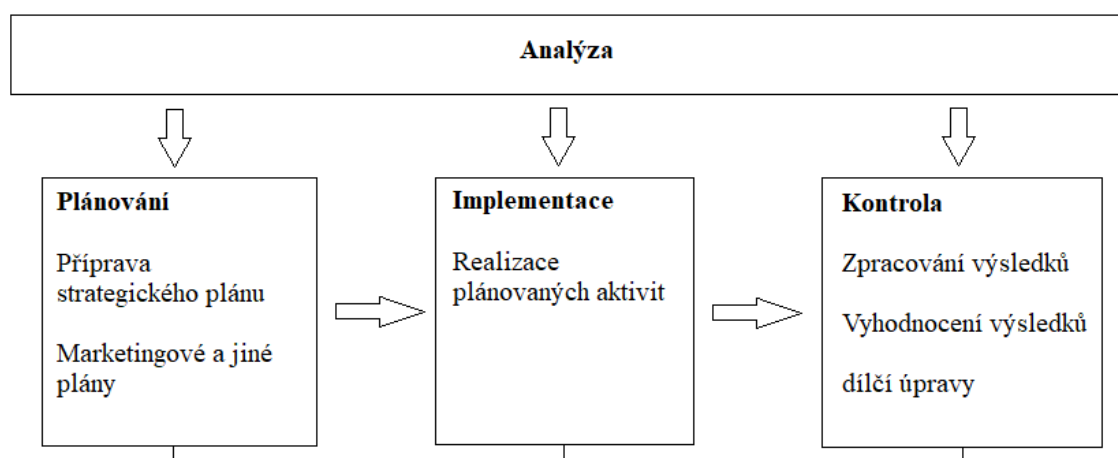
Dělení marketingu na mikromarketing a makromarketing využívají autoři McCarthy a Perreault. Definice mikromarketingu dle nich zní *„aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi“* (McCarthy, & Perrault, 1995, s. 28).

Jako definici makromarketingu uvádějí *„sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti.“* (McCarthy, & Perrault, 1995, s. 28).

## 1.2 Marketingové aktivity

Společnost usiluje o vytvoření marketingového mixu, jehož prostřednictvím naplní strategické cíle společnosti. Marketingové řízení má čtyři funkce: analýza, plánování, implementace a kontrola. Společnost vytvoří celkový strategický plán, který je rozpracováván do jednotlivých marketingových a jiných plánů. Prostřednictvím implementace dochází k realizaci těchto plánů. Kontrolou rozumíme opatření, na jejichž

základě jsou vyhodnocovány marketingové aktivity a realizovány úpravy. Marketingová analýza poskytuje informace, které jsou využívány pro přípravu a implementaci marketingových aktivit (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 108).



**Obrázek č. 2: Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou**

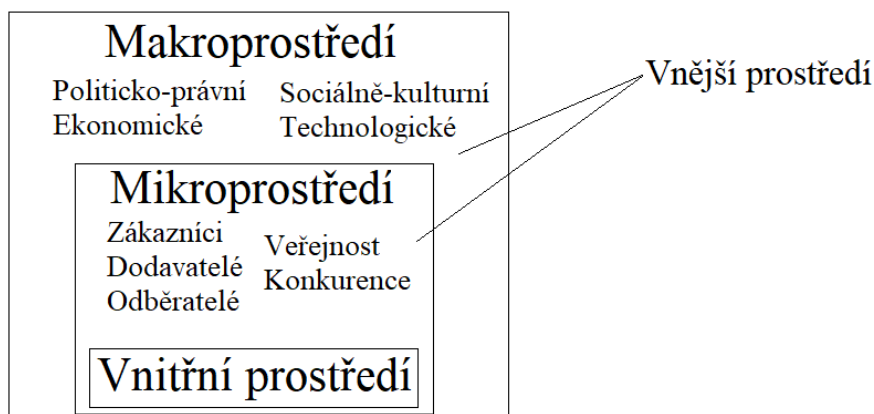
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2004, s. 108)

### 1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je místo, kde se odehrává kombinování schopností společnosti s potřebami zákazníků, v tomto prostředí společnost působí. Nejvýraznější složkou marketingového prostředí je konkurence, jelikož její chování ovlivňuje jednání celé společnosti (McDonald, & Wilson, 2012, s. 23).

Prostředí, ve kterém společnost působí je nekončící řetězec příležitostí a hrozeb. Marketingoví pracovníci mají za úkol tyto faktory analyzovat a identifikovat jejich působení, navrhnou způsoby přizpůsobení společnosti ve vztahu k současnému a očekávanému vývoji prostředí (Jakubíková, 2013, s. 97).

Marketingové prostředí lze členit na vnější a vnitřní. Přičemž vnější prostředí zahrnuje makroprostředí a mikroprostředí (Jakubíková, 2013, s. 98).



**Obrázek č. 3: Vnější a vnitřní prostředí společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2013, s. 98)

Nejčastější členění marketingového prostředí je na makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí je dáno faktory, které ovlivňují možnosti společnosti plnit potřeby a přání zákazníků, jedná se o firemní prostředí, charakter cílového trhu, dodavatele, vztahy s veřejností a firmy poskytující služby. Makroprostředí je dáno vnějšími okolnostmi, jenž ovlivňují mikroprostředí. Jsou to faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 175).

## 1.4 Analýza makroprostředí

Vnější prostředí, ve kterém společnost působí je označováno jako makroprostředí. Faktory makroprostředí nabízí společnosti příležitosti i hrozby. Do těchto faktorů je zařazováno sociální prostředí, ekonomické prostředí, legislativní prostředí, politické prostředí, technologické prostředí a ekologické prostředí (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 179).

Cílem analýzy makroprostředí je definovat faktory, které jsou důležité a ovlivňují pouze konkrétní společnost. Při této analýze se musí klást důraz na maximalizaci úsilí identifikace budoucího vývoje a jeho dopadu na společnost (Jakubíková, 2013, s. 101).

### 1.4.1 SLEPTE analýza

K analýze makroprostředí bude využita analýza SLEPTE. Zkratka SLEPTE pochází z počátečních písmen anglického názvu všech analyzovaných prostředí.



- Social = sociální prostředí
- Legislative = legislativní prostředí
- Economic = ekonomické prostředí
- Political = politické prostředí
- Technological = technologické prostředí
- Ekological = ekologické prostředí

### **1. Sociální prostředí**

Sociální prostředí je rozdělováno na sociální a kulturní prostředí. Sociálním prostředím rozumíme uspořádání společnosti, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, majetek, vývoj životní úrovně. Kulturním prostředím se rozumí spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, chování žen a mužů (Jakubíková, 2013, s. 100).

### **2. Legislativní prostředí**

Do legislativního prostředí zahrnujeme právní faktory, které ovlivňují všechny organizace a společnosti. Jsou to zejména faktory zákonné normy, legislativní úprava vztahů, protikonkurenční opatření a ochrana spotřebitelů (Kotler, 2007, s. 154).

### **3. Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu, složení výdajů a nákupní zvyky domácností. Zahrnujeme sem vývoj DPH, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míru inflace, případně deflace, průměrnou výši důchodů obyvatelstva, dávky sociální podpory (Jakubíková, 2013, s. 100).

### **4. Politické prostředí**

Vývoj politického prostředí významně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politické prostředí omezuje společnosti i jednotlivce. Politickým prostředím rozumíme zákony, orgány státní správy, nátlakové a zájmové skupiny (Kotler, 2007, s. 154).

### **5. Technologické prostředí**

Technologické prostředí tvoří faktory, které vytvářejí nové technologie a umožňují vznik nových produktů. Toto prostředí se neustále mění, vytváří tedy mnoho nových příležitostí na trhu (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 179).

### **6. Ekologické prostředí**

Dlouhodobě je globálním problémem ochrana životního prostředí, která se v posledních letech prosazuje ve stále větší míře. Marketing společnosti by z tohoto důvodu měl brát

ohledy na trendy, které převládají v tomto prostředí, a to nedostatek přírodních surovin, zvyšující se ceny energií a růst znečištění životního prostředí (Kotler, 2007, s. 148).

Další důležité faktory v makroprostředí:

1. **Demografické prostředí** – je tvořeno faktory jako je počet obyvatel, hustota osídlení, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, zaměstnanost, etnická příslušnost a další (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 179).
2. **Přírodní prostředí** – zařazují se sem zejména surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobních procesů (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 179).

## 1.5 Analýza mikroprostředí

Nástrojem vedoucím k naplnění strategických cílů společnosti je uspokojování specifických potřeb zákazníků na zvolených trzích. Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří jsou schopni ovlivňovat společnost a její chování na trhu (Kotler, 1997, s. 140).

Úspěch společnosti závisí na interakci se zaměstnanci a odděleními společnosti, dodavateli, zákazníky, poskytovateli služeb, konkurencí a veřejností (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 175).

### Prostředí společnosti

Při tvorbě marketingového plánu je vhodné zohlednit vnitřní prostředí společnosti. Vnitřní prostředí společnosti se skládá z vrcholového managementu, finančního oddělení, výzkumu a vývoje, nákupního oddělení, výroby a účetního oddělení. Je vhodné spolupracovat i s jinými odděleními společnosti. Úkolem marketingu je snaha o spolupráci všech těchto oddělení, aby co nejlépe uspokojili potřeby a přání zákazníků (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 176).

### Dodavatelé

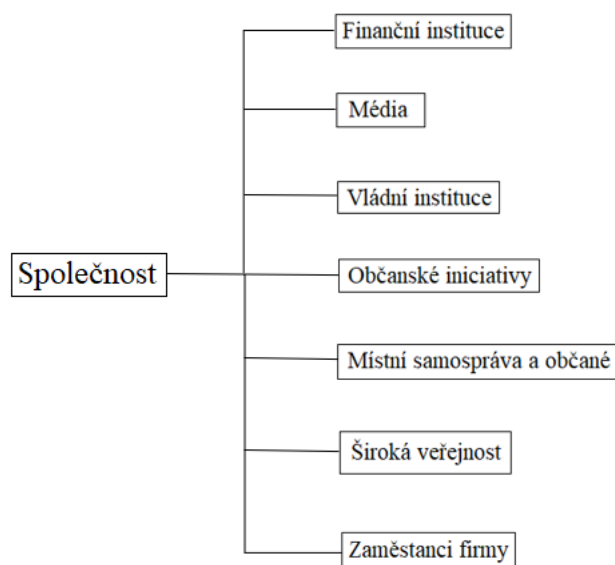
Dodavatelé zabezpečují pro společnost i pro její konkurenci potřebné zdroje. Schopnost společnosti opatřit službu či výrobek vlastními silami je nejdůležitější faktor při rozhodování o zdrojích. Pro společnost je vhodné určit jaké zdroje si vyprodukuje

samostatně a jaké nakoupí od dodavatelů. Změny v dodavatelském prostředí ovlivňují činnosti firmy (Kotler, 1997, s. 142).

### Vztahy s veřejností

*„Pod pojmem veřejnost rozumíme zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy“* (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 178).

Na obrázku č. 4 vidíme druhy zájmových skupin.



**Obrázek č. 4: Vztahy s veřejností**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2004, s. 179)

### Poskytovatelé služeb

Poskytovatelé služeb napomáhají společnosti při propagaci, prodeji a distribuci zboží k zákazníkům. Patří mezi ně finanční zprostředkovatelé, marketingové agentury nebo firmy pro fyzickou distribuci (Kotler, 1997, s. 142).

### Konkurence

Většina společností nepůsobí na trhu samostatně, soupeří s velkým množstvím konkurentů. Konkurence musí být identifikována, sledována a poražena lepší taktikou (Kotler, 1997, s. 145).

## 1.6 Analýza trhu

Trhy lze definovat jako prostředí, kde kupující a prodávající vstupují do vzájemných interakcí, za účelem stanovení ceny zboží a množství, které se prodá a koupí (Samuelson, & Nordhaus, 1995, s. 39).

Trhy musí být definovány v dostatečné míře. Nedostatečná definice trhu či naopak příliš široká definice trhu může vést k neschopnosti společnosti soupeřit s konkurencí. Správná definice trhu je důležitá pro:

- měření tržního podílu,
- měření růstu,
- specifikaci cílových zákazníků,
- poznání relevantní konkurence,
- formulaci marketingových cílů a strategií (McDonald, & Wilson, 2012, s. 140).

V analýze trhu jsou uváděny informace o segmentech trhu, informace o potřebách a přáních zákazníků, které mohou ovlivňovat jejich nákupní chování (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 109).

**Segmentace trhu** – zákazníci jsou diferenciováni do jednotlivých segmentů, které se rozlišují na základě potřeb a chování. Členové segmentů by měli mít podobné požadavky. Vytvoření segmentů umožňuje společnosti efektivně komunikovat s těmito skupinami. Úspěšné tvoření segmentů je založeno na pochopení požadavků zákazníků (McDonald, & Wilson, 2012, s. 125).

**Tržní cílení** – vyhodnocení segmentů a rozhodnutí, které segmenty se stanou cílovými trhy společnosti. Segmenty jsou hodnoceny na základě jejich přitažlivosti, tempa růstu, návratnosti investic a stupně rizika. Společnost se rozhoduje, zda se zaměří na jeden segment, na více segmentů nebo na pokrytí celého trhu (Jakubíková, 2013, s. 150).

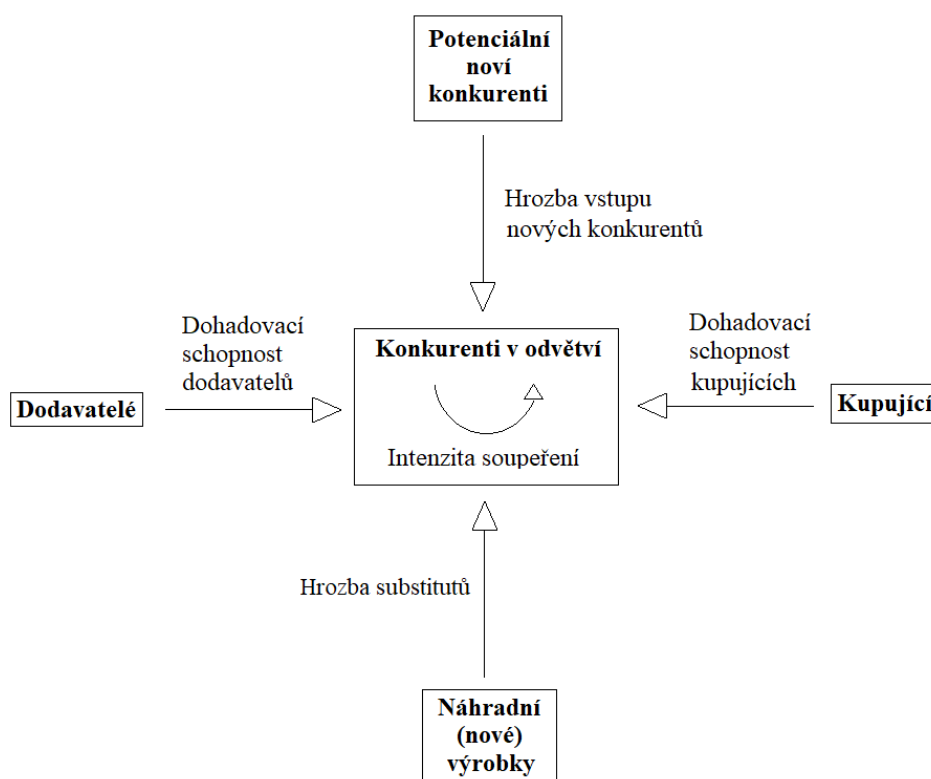
**Tržní umístění** – snaha o vytvoření konkurenční pozice pro cílové segmenty trhu. Umístění na trhu představuje způsob, jakým chce být společnost vnímána u zákazníků a jak se společnost liší od konkurence (Jakubíková, 2013, s. 170).

### 1.6.1 Porterova analýza

Identifikovat konkurenční faktory společnosti lze dle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

Podle Portera je konkurence rozdělena do pěti konkurenčních faktorů, a to vstup nových konkurentů, dohadvací schopnost kupujících, dohadvací schopnost dodavatelů, soupeření mezi existujícími konkurenty a hrozba nových výrobků nebo služeb, které mohou nahradit dosavadní produkty. Kolektivní působení těchto faktorů má vliv na schopnost společnosti evidovat zisk, který převyší vložený kapitál (Porter, 1993, s. 22).

V daném odvětví ovlivňují tyto faktory ceny, náklady a investice firem. Faktory lze ovlivnit strategií společnosti (Porter, 1993, s. 24).



Obrázek č. 5: Konkurenční síly na trhu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Porter, 1993, s. 25)

**Hrozba rivality na trhu** – vstoupení na trh není výhodné, pokud v tomto segmentu působí již velké množství silných a agresivních konkurentů. Nevýhodou jsou vysoké fixní náklady, navyšování výrobních kapacit a vstupní bariéry. Nepříznivé podmínky vedou k častým cenovým válkám, reklamním bitvám a k neustálému představování nových

výrobků. Být konkurenceschopný za těchto podmínek je velmi nákladné (Kotler, & Keller, 2013, s. 270).

**Hrozba vstupu nových konkurentů** – nejatraktivnější jsou takové trhy, které mají vysoké bariéry vstupu, ale bariéry odchodu nízké. V tomto případě vstoupí do odvětví pouze několik nových konkurentů a hůře výkonné společnosti mohou jednoduše z odvětví odejít. Nejméně výhodným trhem jsou ty, do kterých se lehce vstupuje, ale těžce odchází. Výsledkem je existence chronické nadkapacity a malé zisky pro všechny společnosti (Kotler, & Keller, 2013, s. 270).

**Hrozba substitutů** – segmenty jsou neatraktivní, pokud již existují skutečné nebo potenciální substituty za produkty. Tyto substituty určují výši ceny a celkové zisky společnosti. Propad cen a zisků nastává v případě pokroku technologie (Kotler, & Keller, 2013, s. 270).

**Hrozba rostoucího vlivu zákazníků** – za předpokladu, že mají zákazníci silný nebo rostoucí vliv, je tento segment neatraktivní. Tento předpoklad vzniká v tom případě, když jsou zákazníci citliví na změnu ceny. Z toho důvodu se společnosti často upínají na zákazníky, kteří mají nízkou vyjednávací sílu (Kotler, & Keller, 2013, s. 270).

**Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů** – pokud dodavatelé zvyšují ceny a regulují dodané množství materiálu či produktů dle svých potřeb, stává se vliv dodavatelů nežádoucím. Jejich vliv roste v případě, kdy jsou organizováni nebo koncentrováni. Účinnou obranou proti vysokému vlivu dodavatelů je vybudování vzájemných vztahů s dodavateli nebo využívat vícero zdrojů (Kotler, & Keller, 2013, s. 270).

## 1.7 Marketingový mix

*„Marketingový mix chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele“ (Zamazalová, 2009, s. 39).*

Tradiční marketingový mix (4P) obsahuje čtyři části: produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Rozšířený marketingový mix (5P) zahrnuje navíc složku lidé (people). Pro společnosti poskytující služby existuje marketingový mix (7P), který dále obsahuje procesy (processes) a fyzický vzhled (physical evidence) (Palmer, 2012, s. 259).

## 4P Marketingového mixu

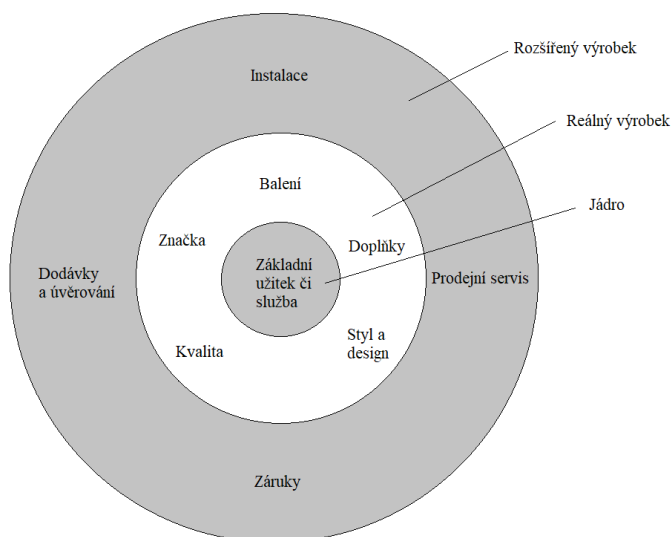
Tabulka č. 1: Marketingový mix (4P)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2004, s. 106)

Marketingový mix			
Výrobní politika	Cenová politika	Distribuční politika	Komunikační politika
Sortiment	Ceníky	Distribuční cesty	Reklama
Kvalita	Slevy	Dostupnost distribuční sítě	Osobní prodej
Design	Náhrady	Prodejní sortiment	Podpora prodeje
Značka	Platební podmínky		PR

### 1.7.1 Produkt

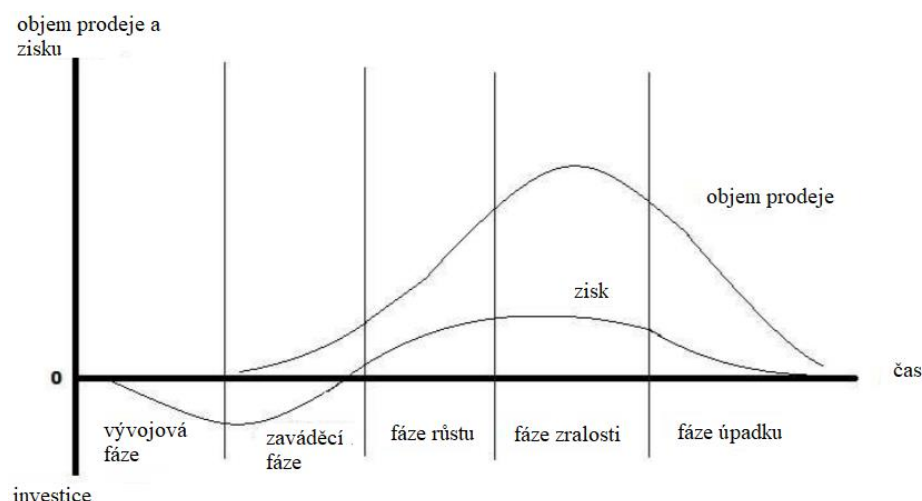
Produktem se rozumí vše, co na trhu tvoří nabídku. Jedná se o hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, spotřebovávány, používány a uspokojují přání a potřeby zákazníků. Pojem produkt nezahrnuje pouze hmotné výrobky, rozumí se tím fyzické předměty, události, služby, místa, společnosti, osoby, myšlenky nebo kombinace těchto prvků (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 382). Miroslav Foret ve své publikaci Marketingová komunikace rozlišuje tři vrstvy produktu: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro definuje jako obecné vyjádření toho, co zákazníci nakupují. Jedná se tedy o základní užitek, který produkt přináší. Do reálného produktu zahrnuje kvalitu, značku, balení, design a provedení. Rozšířený produkt vnímá jako další nabízené služby či výhody pro zákazníka (Foret, 2011, s. 192).



Obrázek č. 6: Tři vrstvy produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2004, s. 387)

Cílem společnosti je vyvinout produkt, který realizuje dostatečný zisk na pokrytí úsilí a rizik vynaložené při jeho uvedení na trh. Každý produkt má svůj cyklus životnosti, jeho průběh a délka se nedá dopředu stanovit. Produkt projde pěti charakteristickými fázemi, a to vývojovou fází, zaváděcí fází, růstovou fází, fází zralosti a fází úpadku. Ne všechny produkty projdou těmito fázemi, některé z nich jsou uvedené na trh a jsou okamžitě neúspěšné, jiné mohou zůstat ve fázi zralosti dlouhé období (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 463).



**Graf č. 1: Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu**

(Zdroj: Kotler, 2004, s. 463)

## 1.7.2 Cena

Cenu představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu, není neměnná. Oproti dalším prvkům marketingového mixu se s cenou dá manipulovat pružně, je jedinou složkou marketingového mixu, která pro společnost představuje výnosy (Foret, 2011, s. 211).

V praxi se nejčastěji používají tři postupy pro určování cen:

1. **Přístup založený na nákladech** – vychází z výše nákladů na produkt, kdy se k celkovým nákladům připočítá standardní podíl.
2. **Přístup podle konkurence** – vychází z běžné tržní ceny konkurenční nabídky.
3. **Přístup orientovaný na zákazníka** – cena se stanovuje na základě hodnoty, kterou produktu přisuzuje sám zákazník (Foret, 2011, s. 212).



### **1.7.3 Komunikace**

Pod pojmem marketingová komunikace se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky nimž společnosti uskutečňují své marketingové cíle. Marketingová komunikace musí vycházet z marketingových strategií společnosti (Karlíček, 2013, s. 190).

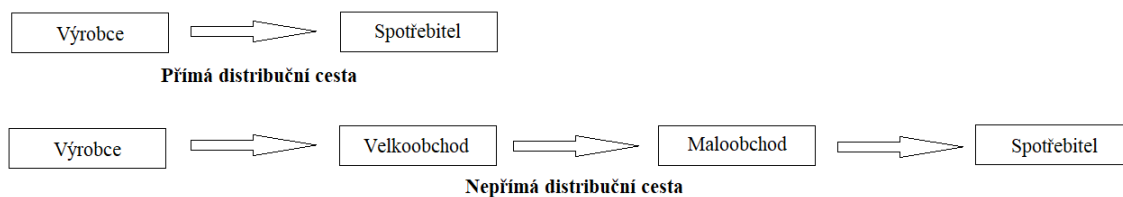
Komunikační mix společnosti se skládá ze souboru nástrojů, konkrétně z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a vztahů s veřejností. Reklama je forma neosobní placené podpory prodeje výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu. Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu výrobku nebo služby. Osobní prodej je prezentace nabídek osobně, cílem je prodej výrobku nebo služby a tvorba pozitivního vztahu se zákazníky. Pojmem vztahy s veřejností se rozumí snaha o vytvoření dobrých vztahů k dané společnosti, budování image a také snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 630).

### **1.7.4 Distribuce**

Distribucí rozumíme soubor nástrojů, prostřednictvím nichž jsou uspokojovány požadavky zákazníků (Blut & Teller, & Floh, 2018).

Distribuce je způsob, jakým se produkt či služba dostává k zákazníkům. Součástí celkové hodnoty distribuce, kterou společnost zákazníkovi nabízí je jednoduchost, pohodlí a rychlost s nimiž může spotřebitel produkt získat (Karlíček, 2013, s. 211). Distribuce dokáže ovlivnit samotný produkt (kvalitu, značku, provedení), a to zejména jedná-li se o produkt rozšířený. K budování distribučních cest jsou ve velké míře využíváni prostředníci. Distribučním kanálem rozumíme souhrn všech jednotlivců a společností, kteří se stanou vlastníky nebo budou napomáhat při převodu vlastnického práva v průběhu cesty produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu zpracování (Foret, 2011, s. 221).

Počet distribučních zprostředkovatelů představuje úroveň distribučních cest. Pokud společnost nevyužívá služeb prostředníků v distribuci, prodává tedy produkty přímo konečným spotřebitelům, jedná se o přímou distribuční cestu. V případě, že se v distribuční cestě objeví zprostředkovatel jedná se o nepřímou distribuční cestu (Kotler, & Armstrong, 2004, s. 538).



**Obrázek č. 7: Distribuční cesty**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler 2004, s. 539)

## **5P Marketingového mixu**

Marketingový mix (5P) zahrnuje 4P a zároveň obsahuje další složku, což jsou lidé.

Lidé, tedy zaměstnanci, kteří dodávají a poskytují sociální produkty cílovým zákazníkům a uživatelům (Foret, 2011, s. 190).

*„Lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch managementu nepostradatelní“ (Kotler, & Keller, 2013, s. 56).*

## **7P Marketingového mixu**

Marketingový mix (7P) obsahuje 5P a je doplněn o procesy a fyzický vzhled. Tento mix využívají primárně společnosti, které poskytují služby.

Procesy diferencují společnost od konkurence, odrážejí kreativitu a disciplínu. Při vytvoření vhodných procesů, které řídí aktivity společnosti, je možné navazovat oboustranně prospěšné, dlouhodobé vztahy (Kotler, & Keller, 2013, s. 56). Proces zahrnuje všechny kroky potřebné k získávání produktů cílovými zákazníky (Foret, 2011, s. 190).

Fyzický vzhled zahrnuje veškeré hmatatelné reprezentace služby. Například prostředí, ve kterém je služba poskytována a ve kterém se setkává zákazník s prodávajícím. Pokud je fyzický vzhled uspokojivý, spotřebitel vyhodnocuje službu kladně dle jeho pocitů (Grădinaru & Toma, & Marinescu, 2016).

## **1.8 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikací rozumíme podávání informací a přesvědčování cílových skupin na trhu za účelem naplnění marketingových cílů dané společnosti. Společnosti se

snaží přesvědčit potencionální zákazníky o koupi jejich produktů či služeb (Karlíček, & Král, 2011, s. 9).

Zvolené nástroje marketingové komunikace vychází z komunikačního plánu společnosti, který je podřízen marketingovému plánu. Samotná marketingová komunikace za žádných okolností nemůže fungovat sama o sobě. Produkty, které nemají potenciál nebo jsou objektivně nevhodné, chybně nastavené ceny či nedostatečná distribuce produktů mají na komunikační kampaň negativní vliv (Karlíček, & Král, 2011, s. 11).

Při plánování marketingové komunikace společnosti je vhodné vycházet především z toho, jak budou zákazníci a široká veřejnost reklamní sdělení vnímat. Častou chybou při tvorbě marketingové kampaně jsou osobní preference marketérů, ty však nejsou podstatné, důležité je vnímání kampaně zákazníky (Karlíček, & Král, 2011, s. 23).

Pro správné pochopení marketingové kampaně zákazníky je nutné, aby si společnost důkladně promyslela, co chce cílové skupině sdělit, tedy určit co má být přesně cílové skupině sděleno. Marketingové sdělení je možno charakterizovat jako soubor všech prvků, které mají pro cílovou skupinu význam. Do marketingového sdělení lze zahrnout symboly, obrazy, zvuky, barvy nebo třeba gesta. Těmito prvky lze ovlivnit emoce a myšlenky, které sdělení vyvolává u cílových skupin (Karlíček, & Král, 2011, s. 24).

Marketingová komunikace je vždy součástí situačního kontextu. Kontext může sdělení posilovat či naopak oslabovat. Je možné, že pokud je sdělení předáváno v nevhodné situaci nemusí být vůbec zaregistrováno, například ve chvíli, kdy potencionální zákazník spěchá (Karlíček, & Král, 2011, s. 27).

### **1.8.1 Komunikační mix**

Komunikační mix společnosti je součástí marketingového mixu.

#### **Reklama**

Prostřednictvím reklamy lze předávat cílovým skupinám marketingové sdělení. Reklama je komunikační disciplína, která dokáže zasáhnout velké segmenty populace. Reklamou lze informovat a přesvědčovat a sdělení účinně připomínat. Prostřednictvím reklamy lze vzdělávat a informovat potencionální a stálé zákazníky o nových produktech a jejich

vlastnostech. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí a ovlivňování postojů veřejnosti ke značce (Karlíček, & Král, 2011, s. 49).

Autorky Jana Přikrylová a Hana Jahodová ve své knize popisují trojí dělení reklamy, podle prvotního cíle sdělení.

1. **Informační reklama** – vzbuzuje prvotní poptávku po produktu, podporuje nový vstup na trh. Využívá se v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu či služby. Cílem této reklamy je oznámit, že na trhu je nový produkt.
2. **Přesvědčovací reklama** – rozvíjí poptávku po produktu, je často využívaná ve fázi růstu životního cyklu produktu.
3. **Připomínková reklama** – navazuje na již provedené marketingové a reklamní aktivity. Zachovává pozici značky, produktu či služby. Využívá se především ve druhé části fáze zralosti produktu a následně i ve fázi poklesu životního cyklu (Přikrylová, & Jahodová, 2010, s. 68).

Vybrání média, které bude sloužit k přenosu reklamy je důležitým strategickým rozhodnutím společnosti. Protože se jedná o placenou formu propagace, může mít nevhodná volba média negativní ekonomické následky pro společnost. Reklamu lze šířit pomocí televize, rádia, časopisů, novin, kinematografie, internetu nebo venkovní reklamou. Venkovní reklamou se rozumí tabule, billboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích a mnoho dalších (Přikrylová, & Jahodová, 2010, s. 71).

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je dvoustranná komunikace, která obsahuje poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů (Pelsmacker & Geuens, & Bergh, 2003, s. 463).

Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt prodejce se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba a individualizovaná komunikace. Prodejce je schopen reagovat na dotazy zákazníka přímo a díky konverzaci s ním využívat nově nabitě informace o zákazníkovi a jeho preferencích. Prostřednictvím osobního prodeje je možné si se zákazníkem vybudovat dlouhodobý vztah založený na důvěře a tím si získat věrnost a loajálnost zákazníků. Další výhodou osobního prodeje oproti ostatním složkám komunikačního mixu jsou minimální celkové náklady (Karlíček, & Král, 2011, s. 149).

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace. Motivuje zákazníky přímo ke koupi, je to primárním cílem podpory prodeje. Je to soubor aktivit, které podporují zákazníky při kupním chování. Do této formy komunikace mohou být zahrnuty kupony, vzorky, zvýhodněné ceny, soutěže, nákupní rabaty a další (Přikrylová, & Jahodová, 2010, s. 88).

Do podpory prodeje jsou zahrnovány i komunikace v místě prodeje, tzv.: POP (point of purchase) nebo POS komunikace (point of sales). POP komunikace představuje poslední možnost zakoupit si produkt, narušuje nákupní rutinu a stimuluje nákupní chování spotřebitelů. Správně umístěné a vhodně vybrané POP média dokáží zviditelnit klíčové vlastnosti produktu. POP média poutá pozornost spotřebitelů, protože je vždy umístováno na viditelná místa a na místa s vysokou koncentrací zákazníků. Pro spotřebitele představují nástroje podpory prodeje přidanou hodnotu. Význam těchto nástrojů se zvyšuje v případě, že na trhu jsou podobné výrobky a rozdíly mezi jejich vlastnostmi jsou velmi malé (Karlíček, & Král, 2011, s. 97).

## **Vztahy s veřejností (PR)**

Vztahy s veřejností (public relations) je komunikační nástroj, prostřednictvím něj je podporováno dobré jméno společnosti. Jedná se o dlouhodobou a plánovanou snahu o vybudování a udržení si dobrých vztahů a dobrého jména společnosti. Public relations lze charakterizovat jako činnost, která překonává rozdílné vnímání společnosti cílovými skupinami a tím, jak společnost chce být vnímána (Pelsmacker & Geuens, & Bergh, 2003, s. 301).

Miroslav Karlíček a Petr Král definují public relations jako konverzaci mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu společnosti (Karlíček, & Král, 2011, s. 115).

Nástroje public relations shrnuje pravidlo PECNILS, které ve své knize popisuje Václav Svoboda:

- P = publications (publikace),
- E = events (veřejné akce),
- N = news (noviny),
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu),

- I = identity media (nosiče vlastní identity),
  - L = Lobbying activities (lobyistické aktivity),
  - S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti)
- (Svoboda, 2006, s. 100).

## **Přímý marketing**

Přímý marketing zahrnuje veškeré tržní aktivity spojené s přímým kontaktem s cílovou skupinou. Výhodou tohoto nástroje je bezesporu snadná měřitelnost odezvy. Výhody pro zákazníka a prodávajícího zobrazuje tabulka č. 2.

**Tabulka č. 2: Výhody přímého marketingu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Přikrylová, 2010, s. 95)

<b>Výhody pro zákazníka</b>	<b>Výhody pro prodávajícího</b>
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita	Alternativa osobního prodeje

Do nástrojů přímého marketingu lze zahrnout e-mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing (Přikrylová, & Jahodová, 2010, s. 96).

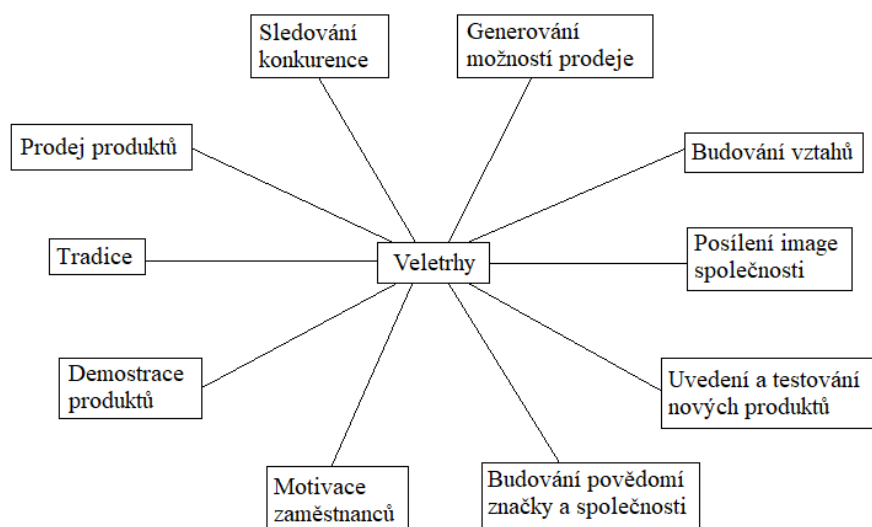
## **Sponzoring**

Sponzoring je definován jako investování finančních nebo nefinančních prostředků za možnost spojení se s vybranou událostí, jednotlivcem nebo sportovním týmem. Sponzorující společnost se zviditelní umístěním svého loga na propagačních materiálech dané události (Karlíček, & Král, 2011, s. 142).

## **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy se dělí na dvě skupiny, a to na veřejné a obchodní výstavy. Veřejné veletrhy jsou určené pro veřejnost, jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, tedy potenciálních zákazníků. Obchodní výstavy jsou určené především odborníkům z určitých oblastí nebo průmyslovým odvětvím (Pelsmacker & Geuens, & Bergh, 2003, s. 443).

Společnost se prostřednictvím účasti na veletrzích snaží naplňovat své marketingové cíle. Na obrázku č. 8 je zobrazeno několik takových cílů, které pozitivně ovlivní rozhodování o účasti na veletrzích a výstavách.



**Obrázek č. 8: Komunikační cíle účasti na veletrhu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003, s. 447)

### 1.8.2 B2B marketing

Marketing realizovaný mezi společnostmi lze charakterizovat jako marketingové činnosti, které se zaměřují na produkty určené pro další organizace nebo společnosti. Cílem B2B marketingu je zajistit opakovaný nákup, užití produktů pro výrobu spotřebního zboží, použití pro další výrobu nebo k usnadnění podnikatelské činnosti. Skupiny zákazníků na tomto trhu se dělí na kategorie, a to podnikatelské a obchodní organizace, vládní organizace a soukromé neziskové organizace. Výrobky pohybující se mezi společnostmi jsou tříděny do čtyř kategorií: výrobní vstupy, základní prostředky, pomocný materiál, zboží k dalšímu prodeji (Pelsmacker & Geuens, & Bergh, 2003, s. 521).

Průmyslové prostředí je unikátní a liší se od prostředí spotřebitelského. Každý zákazník je v průmyslovém prostředí velký ve srovnání s individuálním zákazníkem, pro komunikaci se zákazníky je nutný profesionální přístup společnosti, nejčastěji osobní kontakt zkušeným obchodníkem. Od poptávky na úrovni konečné spotřeby je odpovězena právě poptávka po průmyslových produktech (Přikrylová, & Jahodová, 2010, s. 158).

## **Komunikace na B2B trhu**

Komunikace v průmyslovém prostředí je specifickější než na spotřebitelském trhu. Zákazníci mají své potřeby a efektivní komunikace předpokládá specifická řešení dle preferencí zákazníků. Důležitým nástrojem komunikace je osobní prodej spojený s technickou dokumentací produktů. Osobní komunikace je v tomto prostředí personalizovaná a individualizovaná, obchodníci navštěvují a oslovují současné i potenciální zákazníky. Pro oslovování nových zákazníků může být využíván direct mail, jehož prostřednictvím společnost vytváří povědomí a zájem o produkty. Osobní prodej, direct mail, veletrhy a výstavy otevírají prostor pro přímou komunikaci s potenciálními obchodními partnery. (Pelsmacker & Geuens, & Bergh, 2003, s. 529). V tabulce č. 3 jsou vypsány nejčastěji využívané nástroje marketingové komunikace v průmyslovém prostředí. Nástroje jsou rozděleny do dvou skupin, a to na specifická a nespecifická média.



**Tabulka č. 3: Nástroje marketingové komunikace mezi společnostmi**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Pelsmacker, 2003, s. 532)

Specifická média	Rozhlas	Spoty v rádiu
		Spoty v televizi
	Tisk	Reklama v komerčních časopisech
		Reklama ve spotřebitelských časopisech
		Reklama v novinách
Nespecifická média	Zasílání materiálů	Brožury o společnosti a produktu
		Technické specifikace
		Direct mail
		Telemarketing
		Účast na výstavách
		Videa o společnosti a produktu
	Publicita	Tiskové zprávy
		Tiskové konference
		Články
		Technická sdělení

## 1.9 SWOT analýza

Kotler a Keller definují SWOT analýzu jako globální hodnocení společnosti z hlediska jejích silných a slabých stránek společně s hodnocením příležitostí a hrozeb, kterým společnost čelí (Kotler, & Keller, 2013, s. 80).

Analýza SWOT je složena původně ze dvou analýz, a to SW a OT analýzy. Analýza OT zahrnuje jak makroprostředí, tak mikroprostředí společnosti. Analýza SW se týká vnitřního prostředí společnosti (Jakubíková, 2013, s. 129).

Metoda je založena na kombinaci faktorů:

- Strengths = silné stránky společnosti,

- Weaknesses = slabé stránky společnosti,
- Opportunities = příležitosti společnosti,
- Threats = hrozby společnosti (Veber, 2009, s. 533).

<p><b>Silné stránky</b></p> <p>Zaznamenávání skutečností, které přinášejí výhody zákazníkům i společnosti</p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p>Zaznamenávání špatných úkonů společnosti nebo úkonů, ve kterých si konkurence vede lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p>Zaznamenávání skutečností, které mohou výšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést společnosti úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p>Zaznamenávání skutečností, trendů, událostí, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

**Obrázek č. 9: SWOT analýza**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2013, s. 129)

**Silné stránky** – do silných stránek společnosti lze zahrnout všechny vnitřní faktory, díky nimž má společnost silnou pozici na trhu. Silné stránky jsou využívány ke stanovení konkurenčních výhod (Blažková, 2007, s. 156).

**Slabé stránky** – slabé stránky vedou k neefektivnímu výkonu společnosti. Za slabou stránku společnosti se považuje i nedostatek silných stránek (Blažková, 2007, s. 156).

**Příležitosti** – jsou chápány jako příležitosti, které mohou dopomoci společnosti neutralizovat hrozby i jako příležitosti, které napomáhají růstu a rozvoji společnosti (Veber, 2009, s. 533).

**Hrozby** – pro analýzu budoucích hrozeb je nutné vycházet z hrozeb mikroprostředí i makroprostředí společnosti. Hrozby musí být zhodnoceny a posouzeny dle případných dopadů (Veber, 2009, s. 533).

Typy faktorů			
Obsah faktorů		Příznivé	Nepříznivé
		Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní	Vnitřní	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dlouhodobá zkušenost a přítomnost na trhu</li> <li>• rostoucí relativní tržní podíl</li> <li>• zkušenosti členů – maloobchodníků</li> <li>• stabilní síť prodejen a loajalita některých členů</li> <li>• zavedená značka</li> <li>• kvalitní služby a personál</li> <li>• dobré napojení na dodavatele (logistika)</li> <li>• relativně silná vyjednávací síla</li> <li>• garance plateb dodavatelem</li> <li>• kvalitní vedení (předvídání, přístup k trhu)...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zdoluhavá komunikace</li> <li>• závislost na společnosti</li> <li>• malá loajalita některých členů</li> <li>• nepochopení role marketingu některými členy</li> <li>• nevymahatelnost některých podmínek členství</li> <li>• různé regionální zájmy členů</li> <li>• různé typy prodejních jednotek s různým zacílením</li> <li>• nedostatečně propracovaná marketingová strategie</li> </ul>
	Vnější	<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rostoucí trh</li> <li>• zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků</li> <li>• využití menších sídelních jednotek</li> <li>• převaha nabídky nad poptávkou (ve vztahu k dodavatelům)</li> <li>• začlenit dosud nezávislé obchodníky</li> </ul>	<b>Ohrožení</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nasycenost trhu</li> <li>• vstup nových konkurentů (Lidl)</li> <li>• velký počet stávajících konkurentů</li> <li>• nízká kupní síla obyvatelstva</li> <li>• nová nařízení a předpisy (technické, hygienické)</li> <li>• převaha nabídky nad poptávkou (ve vztahu ke spotřebitelům)</li> </ul>

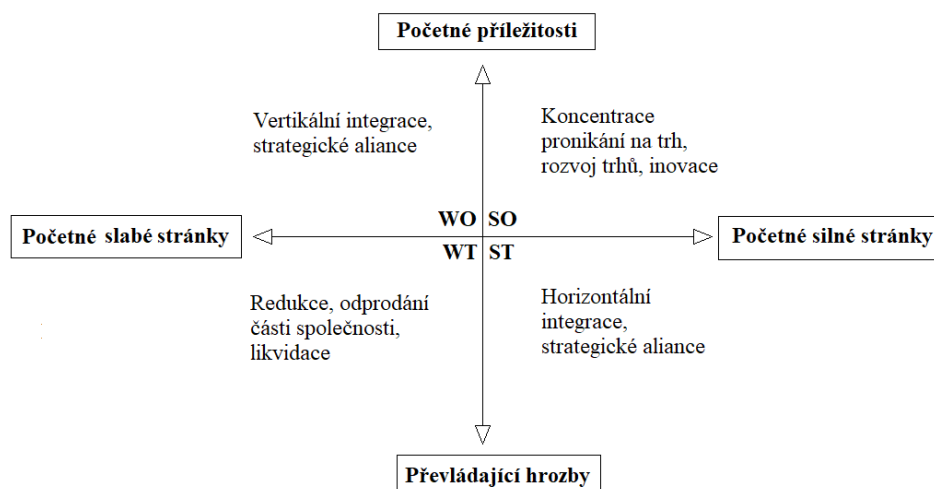
**Obrázek č. 10: Typy faktorů ve SWOT analýze**

(Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 106)

Pro jednotlivé společnosti lze volit různé strategie, vycházejících ze čtyř zjednodušených přístupů na základě SWOT analýzy:

- **přístup S – O** - využívání silných stránek a současně velkých příležitostí, které plynou z okolí;
- **přístup W – O** - eliminace slabých stránek za pomoci příležitostí, které plynou z okolí;
- **přístup S – T** - využívání silných stránek k eliminaci hrozeb;
- **přístup W – T** - snaha o vyřešení nepříznivého stavu i za cenu likvidace společnosti.

Tyto přístupy je možné využít při zpracovávání konkrétních strategií společnosti (Veber, 2009, s. 534). Využití SWOT analýzy při plánování strategií společnosti je zobrazeno na obrázku č. 11.



**Obrázek č. 11: Využití metody SWOT při koncipování strategií**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Veber, 2009, s. 535)

## 1.10 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

První část bakalářské práce obsahuje základní pojmy a poznatky z oblasti marketingu. Jsou zde charakterizovány pojmy jako je marketing, makroprostředí společnosti, mikroprostředí společnosti, marketingový mix, marketingový plán a jeho struktura. V této části jsou popsány metody pro marketingovou analýzu. Jedná se o analýzu SLEPTE, která se využívá k vymezení makroprostředí společnosti. Dále je zde charakterizována Porterova analýza pěti sil, kterou se identifikují konkurenční faktory společnosti. Poslední analýzou je SWOT, kterou se hodnotí stav společnosti z hlediska silných a slabých stránek a hodnotí příležitosti a hrozby společnosti.

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Ve druhé části bakalářské práce je představena a charakterizována společnost PRECON s.r.o. Následně je tato část zaměřena na analýzu současného stavu společnosti, jsou zde provedeny analýzy, které zobrazují vnitřní a vnější prostředí podniku.

### **2.1 Charakteristika společnosti PRECON s.r.o.**

Společnost PRECON s.r.o. je společností s ručením omezeným. Výrobní a prodejní společnost PRECON s.r.o. je ryze českou společností bez účasti zahraničního kapitálu. Společnost se pohybuje v oblasti elektronického a automotive průmyslu. Hlavními zákazníky společnosti jsou velkoobchody, výrobní společnosti a společnosti z automotive průmyslu (O nás, 2018).

#### **2.1.1 Historie společnosti**

Společnost byla založena v srpnu roku 2000, v roce 2015 byla změněna vlastnická struktura. V roce 2016 byla společnost pověřena řízením výrobního závodu ProPS Vrchlabí a.s. V lednu roku 2017 byla realizována akvizice společnosti ProPS Vrchlabí a.s. a byla zařazena do skupiny PRECON jako dceřiná společnost pod názvem PRECON CABLES a.s. Tímto krokem navázala společnost na tradici závodu ve Vrchlabí. V červnu roku 2017 se společnost PRECON s.r.o. a dceřiná společnost PRECON CABLES a.s. spojili. V srpnu roku 2018 byla realizována další akvizice se společností ProPS s.r.o., jednalo se o výrobní závod ve Velkém Meziříčí (Historie, 2018).

#### **2.1.2 Logo společnosti**

Logo je složeno z počátečních písmen slov, které představují hlavní hodnoty společnosti. Na těchto hodnotách je postavena ekonomická a sociální výkonnost společnosti.



**Obrázek č. 12: Logo společnosti PRECON s.r.o.**

(Zdroj: Interní materiál společnosti, 2019)

- P = partnership (partnerství),
- R = responsibility (odpovědnost),
- E = evolution (inovace),
- C = care (péče),
- O = originality (originalita),
- N = nothing else matters (na ničem jiném nezáleží).

Společnost PRECON usiluje o naplnění svých hodnot ve své působnosti, klade důraz na zachování základních principů a dbá na ochranu životního prostředí (O nás, 2018).

### **2.1.3 Činnost společnosti**


Společnost PRECON s.r.o. je českou výrobní a obchodní společností, pohybující se v elektronickém a automotive průmyslu. PRECON s.r.o. se zaměřuje na výrobu gumových nízkonapěťových kabelů, kabely se speciálními vlastnostmi, elektroizolační materiály, kabelovou konfekci a flexibilní elektrické přívody. PRECON s.r.o. nabízí i zákaznická řešení pro segment automotive a jiné aplikace. Společnost se orientuje i na prodej pryžových nízkonapěťových kabelů, pryžových kabelů určených pro styk s pitnou vodou a svařovacích kabelů (O nás, 2018).

## **2.2 Základní údaje o společnosti**

Společnost PRECON s.r.o. je právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Činnost společnosti je upravena Zákonem 513/1991 Sb., obchodního zákoníku osob podnikajících na území České republiky. Společnost má dva výrobní závody, jeden ve Vrchlabí a druhý ve Velkém Meziříčí. Počet zaměstnanců výrobního závodu ve Vrchlabí je 61 a výrobní závod ve Velkém Meziříčí má 19 zaměstnanců.

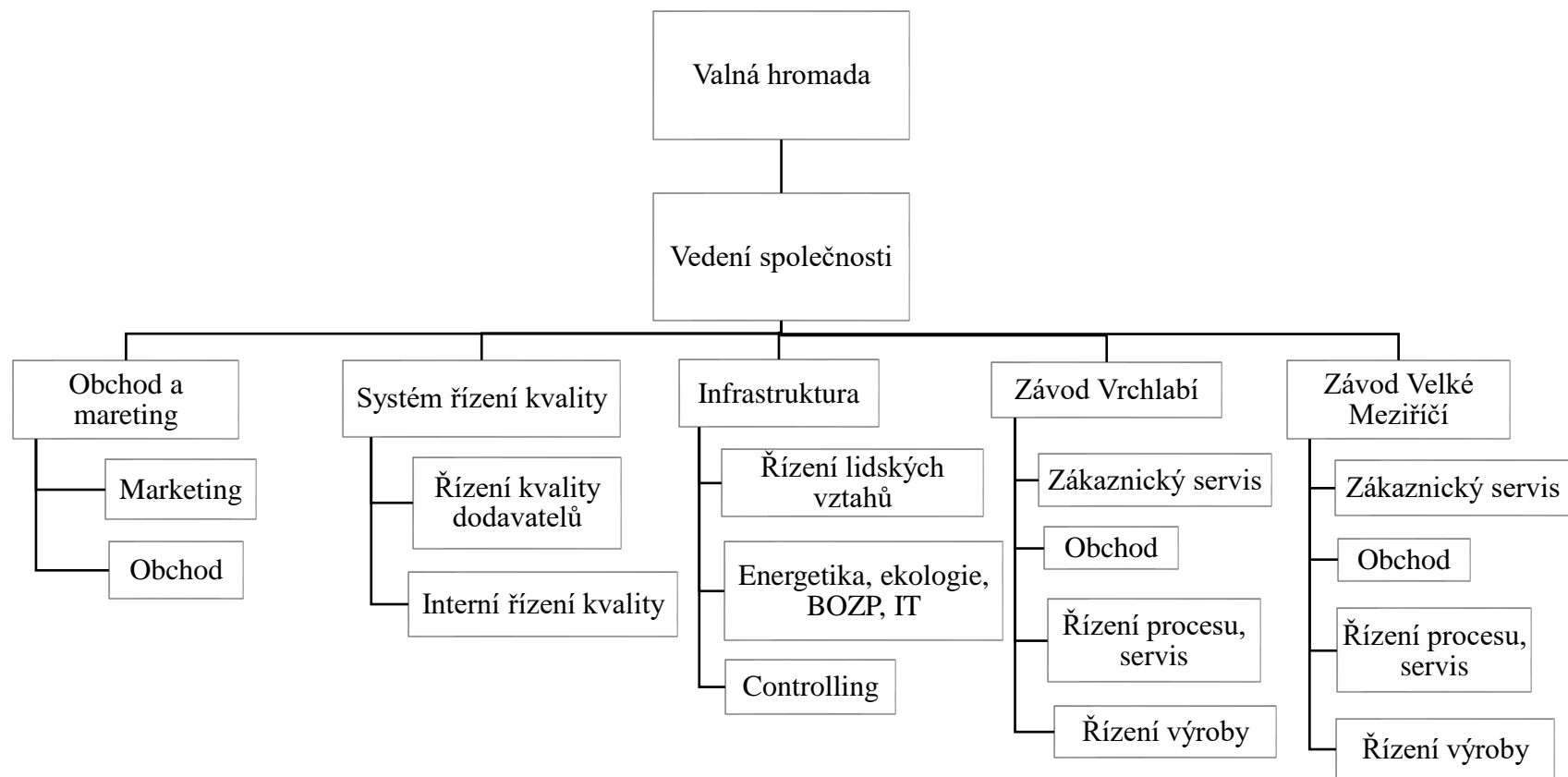
**Tabulka č. 4: Základní údaje o společnosti PRECON s.r.o.**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ernest, 2019)

<b>Název společnosti</b>	PRECON s.r.o.
<b>Logo společnosti</b>	 <b>Obrázek č. 13: Logo společnosti PRECON s.r.o.</b> (Zdroj: Interní materiál společnosti)
<b>Datum zápisu</b>	04.08.2000
<b>Sídlo</b>	Radotínská 41/14, Velká Chuchle, 159 00 Praha 5
<b>Právní forma</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání</b>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<b>Základní kapitál</b>	100 000,- Kč
<b>Počet zaměstnanců</b>	80
<b>Počet výrobních závodů</b>	2

## **2.3 Organizační struktura společnosti**

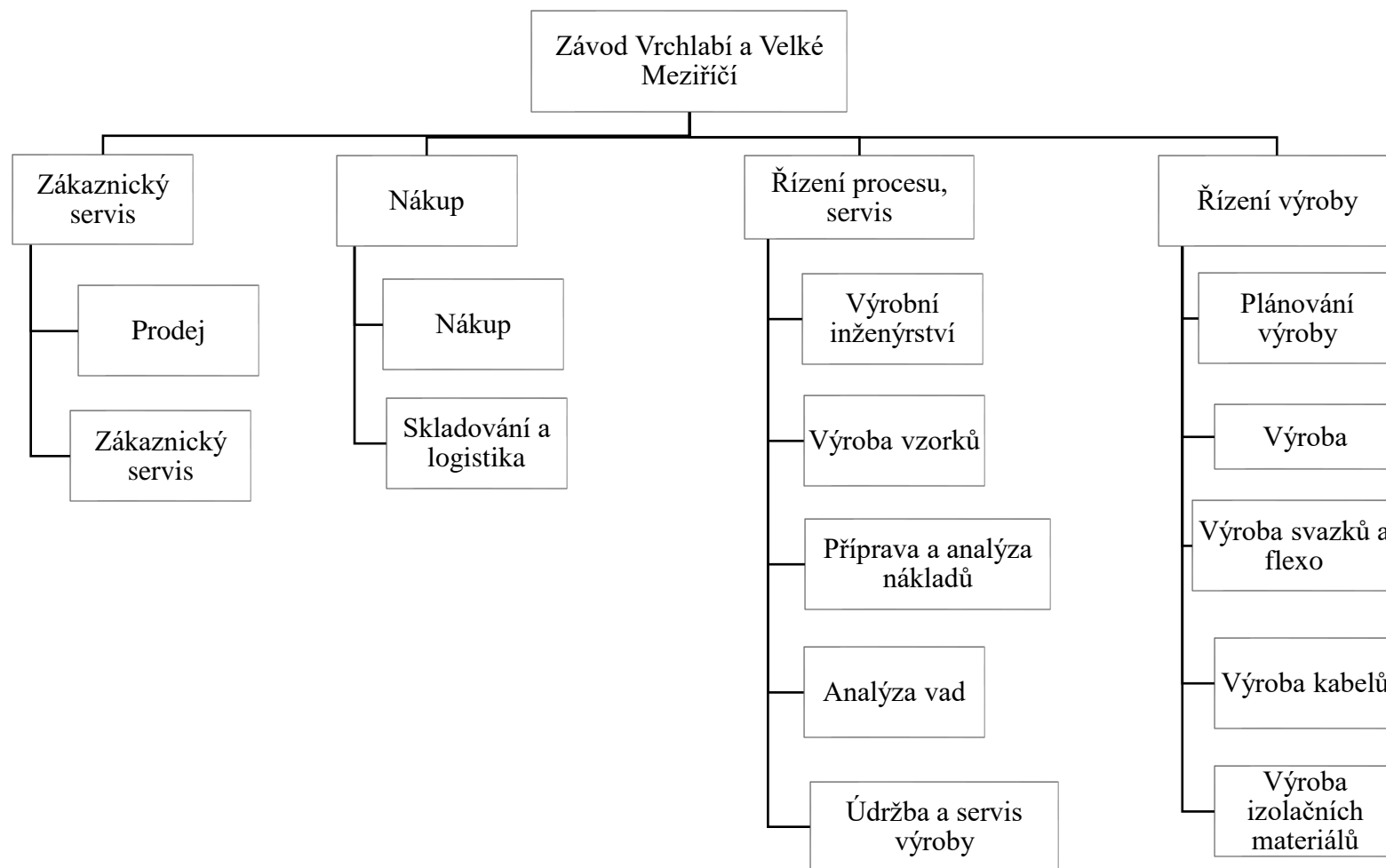
Organizační struktura společnosti je zobrazena na obrázcích č. 14 a č. 15. Valná hromada, která je určena zakladatelskou listinou, je nejvyšším orgánem společnosti. Společnost PRECON s.r.o. má v současnosti dva majitele, kteří jsou zároveň i jednatelé společnosti. Majitelé pracují ve společnosti jako výkonní ředitelé.



**Obrázek č. 14: Organizační struktura společnosti PRECON s.r.o.**

(Zdroj: Interní materiál společnosti, 2019)





**Obrázek č. 15: Organizační struktura výrobních závodů**

(Zdroj: Interní materiál společnosti, 2019)

## **2.4 Analýza makroprostředí**

Pro analýzu makroprostředí podniku jsem zvolila analýzu SLEPTE. Název této analýzy je odvozen od jednotlivých faktorů, které působí na společnost z vnějšího prostředí. Jedná se o faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické.

### **2.4.1 Sociální prostředí**

Zákazníci společnosti jsou obchodní společnosti a velkoobchody, proto není společnost PRECON s.r.o. primárně ovlivňována z pohledu kupní síly obyvatelstva. Na společnost působí vývoj hospodářství České republiky a hospodářství v jednotlivých státech Evropy.

### **2.4.2 Legislativní prostředí**

Společnost je významně ovlivňována legislativními a normativními faktory. Jelikož jsou kabely vyhrazeným výrobkem, vztahují se na společnost kromě zákona č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele i příslušné normativní předpisy ČSN ISO.

Společnost má sídlo v České republice, proto musí dodržovat i další zákony, a to:

- Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích),
- Zákon č. 586/1992 Sb., zákon o daních z příjmů.

Dále společnost ovlivňuje nařízení Evropské Unie, v současnosti se jedná o nařízení Evropského parlamentu a rady č. 305/2011, kterým se stanovují podmínky pro uvádění stavebních výrobků na trh. Nařízení CRP (Construction product regulation) přikazuje kategorizaci kabelů z pohledu požární bezpečnosti, což významně ovlivňuje cenu výrobků (zvyšování nákladů na nezávislé zkoušky ve zkušebnách). Kontrolním orgánem tohoto nařízení je pro Českou republiku je Elektrotechnický zkušební ústav s.p.<sup>1</sup>, nicméně část zákazníků ze zahraničí žádá výsledky nezávislých zkoušek ze svých národních

---

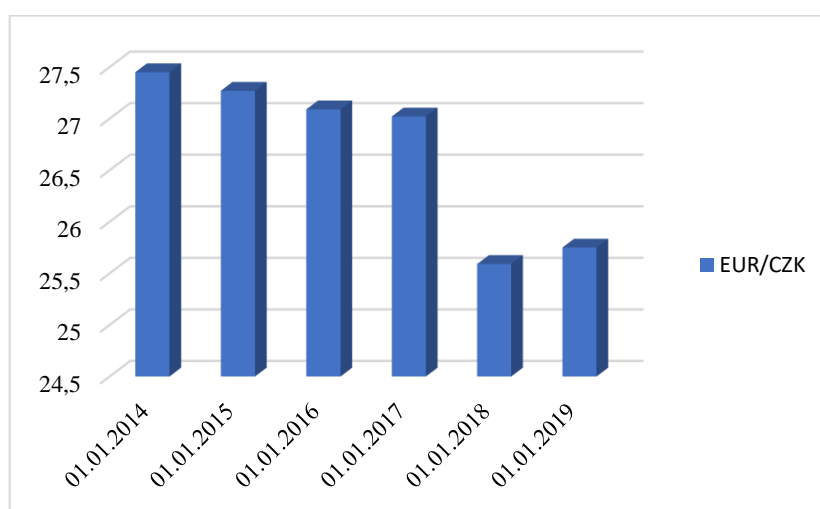
<sup>1</sup> Elektrotechnický zkušební ústav - <https://ezu.cz/>

zkušeben, a to i za předpokladu, že Evropské Unie uznává všechny zkušebny kvalitativně na stejné úrovni (Ernest, 2019).

### 2.4.3 Ekonomické prostředí

Z pohledu ekonomického jsou společnosti ovlivňovány hlavně faktory jako hrubý domácí produkt, průměrná mzda, nezaměstnanost a míra inflace. Všechny faktory budou popisovány v rámci celé České republiky.

Hospodaření společnosti je značně ovlivňováno vývojem měnového kurzu České koruny vůči Euru. Jelikož je společnost PRECON s.r.o. významným dovozcem surovin, vliv koruny ji významně ovlivňuje. Společnost se těmto vlivům brání pomocí kurzových doložek ve smlouvách.



Graf č. 2: Kurz EUR/CZK

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Graf EUR/CZK, 2019)

Z grafu č. 2 je patrné, že v roce 2018 došlo k apreciaci české koruny vůči euru. Zhodnocení domácí měny má za následek levnější dovozy.

### Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je ukazatel, ve kterém se odráží vývoj ekonomiky. Je to souhrn všech peněžních hodnot přidaných zpracováním v odvětvích a v rámci produktivních činností vytvořených za dané období na území daného státu. Rostoucí HDP má pozitivní vliv na nákupní chování obyvatelstva a na jejich životní úroveň. Ekonomice se v roce

2018 v České republice dařilo. V loňském roce HDP vzrostl, meziročně se zvýšil o 2,9 % (ČSÚ - HDP, 2019).

### **Průměrná mzda**

Průměrná hrubá měsíční mzda je podíl mezd bez ostatních osobních nákladů připadajícího na jednoho zaměstnance. V roce 2018 dosáhla průměrná mzda do výše 31 516 Kč (ČSÚ - Mzdy a náklady práce, 2018).

### **Inflace**

Růst cenové hladiny v čase vyjadřuje ukazatel míra inflace. Tato míra se vyjadřuje pomocí procentní změny cenové hladiny za posledních dvanáct měsíců proti průměru dvanácti předchozích měsíců. Míra inflace v lednu roku 2019 byla 2,2 % (ČSÚ - Inflace, spotřebitelské ceny, 2019).

### **Míra nezaměstnanosti**

Do míry nezaměstnanosti jsou započítávány osoby ve věku od 16 let do 64 let. Obecná míra nezaměstnanosti byla ve čtvrtém čtvrtletí roku 2018 na hranici 2,1 % (ČSÚ - zaměstnanost a nezaměstnanost, 2019).

Společnost využívá pro většinu dělnických pracovních pozic pouze zaučené pracovníky, což přináší možnost zaměstnávat pracovníky s nízkou kvalifikací. Konkurenční výhodou společnosti je tedy dostatek pracovníků na dělnické pozice v každé situaci. Protože trh práce není v oblasti málo kvalifikovaných pracovníků tak napjatý.

#### **2.4.4 Technologické prostředí**

Společnost PRECON s.r.o. nepředpokládá v následujících 20-ti letech významný technologický pokrok v oblasti přenosu energií jinou formou než kabely. Významný technologický pokrok pociťuje společnost v oblasti e-mobility. Z důvodu potlačování spalovacích motorů musí reagovat vývojem nových produktů navázaných právě na e-mobilitu (Ernest, 2019).

### 2.4.5 Ekologické prostředí

Společnost nezpracovává žádné nebezpečné materiály a výroba společnosti nemá významné dopady na životní prostředí (Ernest, 2019).

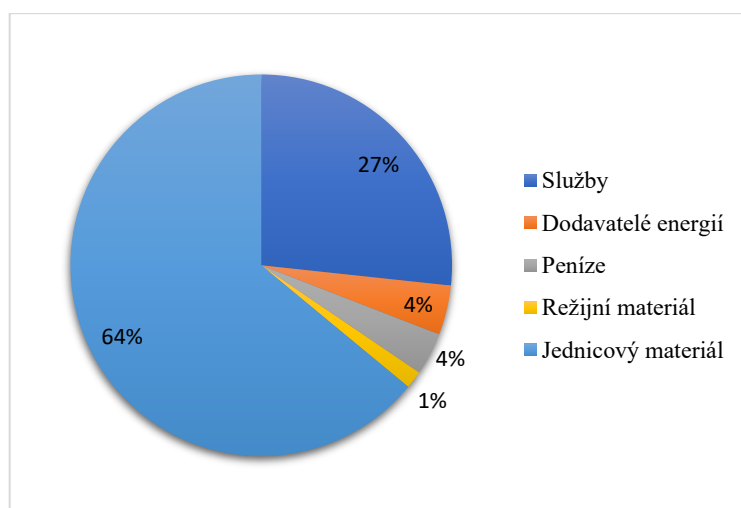
Každá průmyslová výroba má negativní vliv na životní prostředí, z tohoto důvodu disponují konkurenční výhodou ty společnosti, které se snaží snižovat jejich negativní dopady (snížením množství odpadů, využívání šetrných technologických postupů a přírodních materiálů).

## 2.5 Analýza mikroprostředí

### 2.5.1 Dodavatelé

Celkový počet dodavatelů společnosti je přibližně sto. Společnost PRECON s.r.o. produkuje široké portfolio výrobků a velké množství dodavatelů je dáno právě nutností velké variability v nákupu. Obtíže v nákupu vnímá společnost u dodavatele pryžových směsí. Dodavatel se v posledních měsících potýká s problémy významné nekvality a nepravidelností dodávek. Závislost vnímá společnost při nákupu stříbrných vláken, kterých se spotřebuje malé množství a ekonomicky se nevyplatí vlákna odebírat od zahraničních dodavatelů (Ernest, 2019).

Dodavatele společnost PRECON s.r.o. dělí na několik kategorií, a to na dodavatele služeb, peněz, režijního a jednicového materiálu.



**Graf č. 3: Členění dodavatelů dle dodávaných komodit procentem nákladů**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ernest, 2018)

### **Dodavatelé služeb**

Dodavatelé služeb společnosti PRECON s.r.o. jsou popsáni na základě rozhovoru se zaměstnancem společnosti, panem Fuňkem.

- Budovy – FMP Assets a.s. – společnost pronajímá ve Vrchlabí a ve Velkém Meziříčí výrobní prostory společnosti PRECON s.r.o.
- Přeprava – přepravu poskytují společnosti Dachser a.s., DPD a regionální přepravci.

### **Dodavatelé energií**

- EON – společnost dodává elektrickou energii do výrobního závodu ve Velkém Meziříčí.
- Východočeská energie s.r.o. – společnost dodává elektrickou energii do výrobního závodu ve Vrchlabí.

### **Dodavatelé peněz**

- V rámci ochrany obchodního tajemství společnosti nebyla informace poskytnuta.

### **Dodavatelé režijního materiálu**

- Režijní materiál dodávaný společností PRECON s.r.o. zahrnuje nářadí a kancelářské potřeby. Objem těchto dodávek je malý.

### **Dodavatelé jednicového materiálu**

Dodavatelé mědi

- BDK – německá společnost,
- Feron – česká společnost, která pokrývá 75 % dodávek mědi,
- Patelec – polská společnost.

Dodavatelé pryžových směsí

- ProPS s.r.o. – česká společnost, pokrývající 51 % dodávek pryžových směsí,
- Parker Hannifin – italská společnost,

- Mixer – italská společnost.

Dodavatelé silikonových kaučuků

Většina dodávek silikonových směsí pochází ze zahraničí. Seznam nejvýznamnějších dodavatelů silikonových kaučuků:

- Wacker – německá společnost,
- Nordmann & Rassmann – německá společnost,
- Elastomix – švédská společnost,
- Biesterfeld – anglická společnost.

Dodavatelé kabelů

- KABLO Vrchlabí s.r.o. – česká společnost,
- HEIRU s.r.o. – rakouská společnost, produkty vyrábějí v České republice (Funěk, 2019).

## 2.5.2 Konkurence

Společnost nabízí široké portfolio výrobků, z toho důvodu bude konkurence rozdělena a popsána v rámci jednotlivých segmentů nabízených produktů.

Konkurence byla popsána na základě rozhovoru s Vratislavem Ernestem, zaměstnancem společnosti PRECON s.r.o.

### 1) Pryžové kabely

Společnost PRECON s.r.o. je jediným výrobcem pryžových kabelů na trhu v České republice. Prodejci je na tuzemském trhu několik, ti odebírají pryžové kabely ze zahraničí.

- **TELE-FONIKA KABLE s.a.** – společnost je největším výrobcem kabelů v Polsku. Kvalita kabelů se pohybuje na středu normy. Společnost má široké portfolio výrobků a vyrábí i vysokonapěťové kabely. Společnost má dlouhé dodací lhůty, až čtrnáct týdnů.
- **Prysmian Kablo s.r.o.** – kvalita kabelů je nižší než u Telefoniky a PRECONu s.r.o., ale stále je v normě. Společnost má dlouhodobý problém s dodací lhůtou.

- **Elektrokabel Turek** – společnost se dlouhodobě potýká s problémem kvality kabelů.
- **Nexans Slovakia s.r.o.** – společnost je dobře známá z dob, kdy v tomto oboru nebyla vysoká konkurence, dnes je její jméno zákazníky vnímáno jako druh kabelu, ne jako obchodní společnost. Produkty této společnosti se vyznačují vysokou kvalitou a jsou velmi drahé (až o 40 % dražší než u konkurence). Na Českém trhu po jejich produktech není vysoká poptávka, právě kvůli ceně.
- **Acme** – společnost má výrobní závod v Rumunsku. Na českém trhu má zastoupení u společnosti ARGOS ELEKTRO a.s. Produkty se nevyznačují kvalitou a prodávají se levně.

## 2) Speciální a silikonové kabely

Na trhu v České republice existují pouze dva výrobci silikonových kabelů, jsou to společnosti PRECON s.r.o. a PRAKAB Pražská kabelovna, s.r.o.

- **PRAKAB Pražská kabelovna, s.r.o.** – orientuje se na výrobu požárně bezpečnostních kabelů do budov. Nekonkuruje společnosti PRECON s.r.o. ve velkém rozsahu z důvodu, že se orientuje výhradně na požárně bezpečné kabely.

Prodejců se na trhu vyskytuje více, pocházejí ale ze zahraničí například Německa a Francie.

- **Lapp Kabel, s.r.o.** – je německou společností. Produkty jsou kvalitativně srovnatelné s produkty společnosti PRECON s.r.o.
- **Helukabel CZ, s.r.o.** – je německou společností. Produkty jsou kvalitativně srovnatelné s produkty společnosti PRECON s.r.o.
- **Omerin Groupe** – společnost pochází z Francie. Neorientují se na speciální produkty, prodávají pouze standardní kabely. Jejich ceny jsou nižší, než má konkurence.

## 3) Elektroizolační materiál

Společnost PRECON s.r.o. je na českém trhu jediným výrobcem. Jediná konkurence je společnost Tyco Fire & Security Czech Republic, s.r.o. a to v oblasti smrštitelných trubiček. Společnost PRECON s.r.o. má v segmentu



smrštitelných trubiček minimální obrat (přibližně 3 %). Společnost PRECON s.r.o. vyrábí speciální trubičky například ze skleněného předuva.

- **Tyco Fire & Security Czech Republic, s.r.o.** – společnost se orientuje na smrštitelné trubičky, v tomto segmentu jsou odborníci na vysoké úrovni.

#### 4) Kabelová konfekce

Většina výrobců kabelové konfekce se orientuje výhradně na zákazníky z automotive nebo leteckého či vlakového průmyslu. Konkurence má velice úzkou specializaci a je závislá na jednom odvětví. Společnost PRECON s.r.o. se orientuje i na zákazníky z dalšího průmyslu, jako je chladírenství, průmyslové počítače a zábavní průmysl. Společnost PRECON s.r.o. se tedy nespecializuje na jeden segment, nabízí široké portfolio výrobků a oproti konkurenci je ochotna dodávat i malé množství produktů.

#### 5) Flexibilní přívody

Na trhu jsou tři výrobci flexibilních přívodů, a to PRECON s.r.o., Tekaben, s.r.o. a Heiru cz, s.r.o. Tito konkurenti nevyrábí své vlastní kabely, odebírají je od společnosti PRECON s.r.o. Společnost Emos, spol. s.r.o. působí na trhu pouze jako prodejce.

- **Heiru cz, s.r.o.** – společnost se orientuje na výrobní firmy. Heiru cz, s.r.o. konkuruje minimálně společnosti PRECON s.r.o., zaměřuje se na jiný segment trhu.
- **Tekaben, s.r.o.** – produkty jsou ve srovnatelné kvalitě jako u společností PRECON s.r.o. a Heiru cz, s.r.o., ceny se pohybují na nižší úrovni než u konkurence. Orientují se na výrobní firmy.
- **Emos, spol. s.r.o.** – společnost odebírá flexibilní přívody z Číny, orientuje se na segment koncových zákazníků. Produkty jsou levné a nedosahují kvality produktů výše uvedených výrobců (Ernest, 2019).

Jak již bylo zmíněno společnost není výrobcem produktů, na produktech není uvedený skutečný výrobce, jako výrobce je uváděna společnost Emos, spol. s.r.o. Využívají technický a výrobní potenciál ostatních výrobců, skutečným výrobcům zabraňují ve vstupu s výrobky na trh pod

vlastní značkou. Společnost cíleně potlačuje konkurenční značky (Funěk, 2019).

### **Komunikační mix konkurence (Funěk, 2019):**

Pro pospání komunikačního mixu konkurentů byly vybrány dvě společnosti, a to Lapp Kabel, s.r.o. a Emos, spol. s.r.o. Tyto společnosti byly vybrány, protože každá z nich cílí na jiný segment zákazníků. Společnost Lapp Kabel, s.r.o. svůj komunikační mix zaměřuje na odbornou veřejnost a na výrobní společnosti, zatímco společnost Emos, spol. s.r.o. cílí na koncového zákazníka.

#### **Lapp Kabel, s.r.o.**

- 1) **Reklama** – společnost využívá přesvědčovací a připomínkovou reklamu. Reklamu přesvědčovací využívá především na webu. Připomínkovou reklamu této společnosti lze spatřit v prostorách velkoobchodů, využívají bannery. Velkoobchody uvádějí společnost jako jednoho ze svých hlavních dodavatelů.
- 2) **Osobní prodej** – je využíván prostřednictvím obchodních zástupců, zejména pro zákazníky ze sektoru výrobních společností.
- 3) **Podpora prodeje** – společnost značně využívá akční nabídky na webových stránkách. Zákazník má přímý přístup na web, lze si na webu založit zákaznický účet a jeho prostřednictvím lze zadat objednávku výrobků.
- 4) **Vztahy s veřejností** – odbornou veřejnost společnost oslovuje prostřednictvím článků v odborných časopisech. Na neobornou veřejnost se společnost nezaměřuje.
- 5) **Přímý marketing** – společnost využívá v přímém marketingu pouze osobní kontakt obchodníků a zákazníků.
- 6) **Veletrhy a výstavy** – společnost pravidelně vystavuje na německé výstavě WIRE a na brněnském veletrhu Amper.

#### **Emos, spol. s.r.o.**

- 1) **Reklama** – svou reklamou cílí na koncovou skupinu zákazníků. Jejich reklamu lze vidět v hobby řetězcích a velkoobchodech, využívají letáky a bannery.
- 2) **Osobní prodej** – pouze prostřednictvím obchodníků.

- 3) **Podpora prodeje** – společnost svým zákazníkům nenabízí žádnou podporu prodeje.
- 4) **Vztahy s veřejností** – společnost se na vztahy s veřejností nezaměřuje.
- 5) **Přímý marketing** – provádí pouze prostřednictvím osobního kontaktu obchodníků se zákazníky.
- 6) **Veletrhy a výstavy** – společnost pravidelně vystavuje na brněnském veletrhu Amper, prezentují pouze světové trendy žádné jiné výrobky.

**Tabulka č. 5: Shrnutí komunikačního mixu konkurence**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Funěk, 2019)

	<b>Lapp Kabel, s.r.o.</b>	<b>Emos, spol. s.r.o.</b>
<b>Reklama</b>	Bannery ve velkoobchodech	Letáky, bannery, reklama v hobby řetězcích a velkoobchodech
<b>Osobní prodej</b>	Prostřednictvím obchodníků	Prostřednictvím obchodníků
<b>Podpora prodeje</b>	Akční nabídky na webových stránkách, objednávky prostřednictvím webových stránek	
<b>Vztahy s veřejností</b>	Články v odborných časopisech	
<b>Přímý marketing</b>	Osobní kontakt	Osobní kontakt
<b>Veletrhy a výstavy</b>	Amper	WIRE, Amper

### 2.5.3 Zákazníci

Celkový počet zákazníků společnosti je přibližně osm set. Všichni zákazníci společnosti jsou právnické osoby. Společnost PRECON s.r.o. dělí své zákazníky na tři skupiny, a to na výrobní společnosti, velkoobchody a společnosti z automotive průmyslu. Společnost má vhodně diverzifikovaná rizika z pohledu svých zákazníků, žádný z nich nepřevyšuje 7 % tržeb společnosti (Ernest, 2019).

Z geografického pohledu je většina zákazníků právě z České republiky (77 % zákazníků), dále společnost spolupracuje se zákazníky v Německu, Norsku, Rusku, Egyptě, Polsku, USA, Bulharsku a Jižní Koreji (Ernest, 2019).

Společnost PRECON s.r.o. nevnímá žádné výkyvy v pohledávkách ze strany svých obvyklých zákazníků. Poptávka po většině výrobcích není ovlivněna sezónností výrobků. Jediným výrobkem, u kterého společnost eviduje sezónnost jsou pryžové kabely, a to vždy na jaře, kdy začíná zahrádkářská a hobby sezóna. Slabší období vnímá společnost každoročně v červenci a v prosinci, což je ovlivněno státními svátky a dovolenými (Funěk, 2019).

**Tabulka č. 6: Rozdělení zákazníků**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ernest, 2019)

<b>Zákazníci</b>	
<b>Velkoobchody</b>	45%
<b>Ostatní společnosti</b>	55%
♦ Automotive	15%
♦ Výrobní společnosti	40%

**Nejvýznamnější zákazníci jednotlivých skupin zákazníků společnosti** (Funěk, 2019):

**Velkoobchody** – mezi nejvýznamnější zákazníky ze skupiny velkoobchodů jsou Sonepar, s.r.o. a Elfetex, s.r.o. Oba dva velkoobchody jsou tuzemské.



**Obrázek č. 16: Logo Sonepar, s.r.o.**

(Zdroj: Sonepar - o nás)



**Obrázek č. 17: Logo Elfetex, s.r.o.**

(Zdroj: Historie a současnost společnosti Elfetex, 2019)

**Automotive průmysl** – mezi nejvýznamnější zákazníky z automotive průmyslu patří Continental automotive, společnost vyrábí systémy ostřikování a těsnění do aut. Dalším významným zákazníkem je společnost KES, s.r.o. (Kabelové a elektrické systémy), který

vyrábí především kabely k osvětlení automobilů. Tuzemská společnost Kiekert, s.r.o. se zaměřuje na dveřní systémy zamykání.



**Obrázek č. 18: Logo Continental**

(Zdroj: O společnosti)



**Obrázek č. 19: Logo Kabelové a elektrické systémy, s.r.o.**

(Zdroj: Vize společnosti, 2019)



**Obrázek č. 20: Logo Kiekert, s.r.o.**

(Zdroj: Profil společnosti, 2014)

**Výrobní společnosti** – ze segmentu výrobních společností patří mezi nejvýznamnější zákazníky švédsko-švýcarská společnost ABB. Dalšími zákazníci jsou: německá společnost Siemens vyrábějící elektromotory, společnost Bosch vyrábějící palivové systémy do automobilů a společnost Defa, která se zaměřuje především na vytápění automobilů a e-mobilitu.



**Obrázek č. 21: Logo ABB**

(Zdroj: ABB Group - o nás, 2019)



**Obrázek č. 22: Logo Siemens**

(Zdroj: Domácí spotřebiče Siemens)



**Obrázek č. 23: Logo Bosch**

(Zdroj: Bosch Group ve světě, 2019)



Obrázek č. 24: Logo Defa

(Zdroj: About Defa, 2019)

## 2.6 Porterova analýza

Pro identifikaci konkurenčních faktorů společnosti bude využita Porterova analýzy pěti konkurenčních sil. Analýza rozděluje konkurenci na pět konkurenčních faktorů, a to hrozba konkurence v odvětví, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitučních výrobků, hrozba rostoucího vlivu zákazníku a hrozba rostoucího vlivu dodavatelů.

### 2.6.1 Hrozba konkurence v odvětví

Konkurence je v kabelářském odvětví všeobecně silná, především jedná-li se o výrobu a prodej kabelové konfekce. Konkurenti usilují o stabilní postavení na trhu. Konkurenci v odvětví lze rozdělit na dva typy, a to na konkurenci z pohledu kvality výrobků a na konkurenci z pohledu ceny.

#### Konkurence z pohledu kvality výrobků

Tento segment konkurence je tvořen především výrobními společnostmi.

**TELE-FONIKA KABLE s.a.** – jedná se o společnost z Polské republiky a jejím hlavním sortimentem jsou měděné a hliníkové kabely. Zaměřují se i na kabely pro různé napětí, kabelové soubory a vodiče pro vzdušná a trolejová vedení. Společnost je největším výrobcem kabelů ve střední Evropě. Orientují se na zákazníky ze sektorů energetiky, průmyslu, těžebního průmyslu a telekomunikace (Tele-fonika - O nás, 2019).

**Prysmian Kablo s.r.o.** – společnost je součástí skupiny Prysmian. Skupina je dlouholetým výrobcem kabelů. Společnost se zaměřuje především na kabelové systémy a produkty pro telekomunikační odvětví a jsou specialisté v oblasti ropného průmyslu (Prysmian Group - O nás, 2017).

## **Konkurence z pohledu ceny**

Tento segment konkurence je tvořen především prodejními společnostmi. Společnosti konkurují hlavně svou nabídkou nižších cen za zboží. Obecně se jejich produkty vyznačují významnou nekvalitou.

**Tekaben s.r.o.** – jedná se o společnost založenou v České republice. Společnost se orientuje na výrobní společnosti. Zajišťují výrobu kabelové konfekce, svazků a doplňkové montážní činnosti (Tekaben, 2016).

**Emos spol. s.r.o.** – společnost je českého původu, má čtyři zahraniční pobočky. Společnost se orientuje především na koncové zákazníky (Emos - O nás).

### **2.6.2 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Mezi konkurenci na trhu lze zařadit výrobní společnosti a společnosti, které pouze produkty prodávají. Pro vstup nových konkurentů, kteří vyrábí zboží, na trh existuje jedna vysoká vstupní bariéra, a to investice. Aby byl konkurent schopen na trh vstoupit potřebuje disponovat vysokým kapitálem na nákup strojů a vysokým provozním kapitálem. Nově vstupující konkurence musí samozřejmě splnit legislativu a vlastnit příslušné certifikáty pro výrobu zboží z kabelářského odvětví. Z pohledu prodejních společností je vstup na trh bez vstupních bariér, tento typ konkurence je značně nebezpečný, protože různé typy produktů lze dovážet ze zahraničí mimo Evropskou Unii za nízkou cenu.

### **2.6.3 Hrozba substitučních výrobků**

Společnost PRECON s.r.o. nabízí široké portfolio výrobků. V tomto odvětví je konkurence vysoká, v tom případě je i riziko substitučních výrobků vysoké. Další riziko může nastat v případě významného technologického pokroku. Hrozba by nastala v případě inovativního řešení přenosu energie, například bezdrátový nebo vzdušný přenos. Překážkou se mohou stát i legislativní změny nebo změna používaného izolačního materiálu. To by přineslo nutnou změnu technologie nebo technologických postupů, které by byly schopny efektivně zpracovat daný materiál.

#### **2.6.4 Hrozba rostoucího vlivu zákazníků**

Zákazníci jsou především právnické osoby, které společnost dělí na velkoobchody, výrobní společnosti a společnosti z automotive průmyslu. Celkový počet zákazníků se pohybuje přibližně okolo osmi set. Z pohledu jednotlivých zákazníků není jejich vyjednávací síla vysoká, protože podíl tržeb společnosti je vhodně diverzifikovaný mezi zákazníky. Žádný ze zákazníků nepřesahuje 7 % celkových tržeb společnosti (Ernest, 2019).

Z pohledu odvětví se objevuje hrozba ze strany velkoobchodů. Jejich vyjednávací síla roste v případě, že všechny velkoobchody trvají na stejných či podobných podmínkách spolupráce. Tyto podmínky většinou zahrnují bonusy za včasné platby a dlouhé doby splatnosti. Velkoobchody pokrývají 45 % všech zákazníků společnosti PRECON s.r.o.

#### **2.6.5 Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů**

Společnost PRECON s.r.o. očekává, že vliv dodavatelů bude mít klesající tendenci. V tomto období má společnost celkem přibližně sto dodavatelů. Vysokou dohadovací schopnost má hlavně dodavatel kaučuku a dodavatel stříbrných vláken. Společnost odebírá velmi malé množství stříbrných vláken, z toho důvodu není ekonomicky výhodné odebírat vlákna ze zahraničí. Významnou nekvalitu vnímá společnost PRECON s.r.o. u dodavatele pryžových směsí, nyní je snaha přejít k dodavateli směsí z Itálie. Společnost chce vliv dodavatelů snížit tak, že hledá dva až tři dodavatele na každou surovinu (Ernest, 2019).

### **2.7 Marketingový mix**

#### **2.7.1 Produkt**

Společnost PRECON s.r.o. se na trhu zabývá výrobou a prodejem výrobků z kabelářského segmentu. Hlavní skupiny vyráběných produktů jsou kabely a vodiče, izolační materiály, kabelová konfekce, kabelové svazky, pryžové kabely a prodlužovací přívody.



## **Produktové skupiny:**

### **1. Kabely a vodiče**



**Obrázek č. 25: Kabely a vodiče**

(Zdroj: Kabely a vodiče, 2018)

Kabely a vodiče, které společnost vyrábí jsou vidět na obrázku č. 25. Vodiče izolované silikonovou pryží jsou využívány například ve strojích a zařízeních s vysokou teplotní námahou, v pohyblivých zařízeních, v rozvaděčích a skříňových rozvodnách. Vysokonapěťové vodiče jsou používány na rozvod elektrické energie ve vysokonapěťových zařízeních, izolace vodičů je odolná proti UV záření, plísni a ozonu. Vodiče izolované silikonovou pryží se zvýšenou ohebností zaručují při užívání vysokou poddajnost a ohebnost s minimálními nároky na mechanickou sílu pro ohýbání. Dále do této skupiny produktů patří opletené vodiče a kabely (Kabely a vodiče, 2018).

### **2. Izolační materiály**



**Obrázek č. 26: Izolační materiály**

(Zdroj: Izolační materiály, 2018)

Na předchozím obrázku lze vidět různé izolační materiály, které společnost vyrábí. Do izolačních materiálů zařazuje společnost PRECON s.r.o. ohebné izolační trubičky, které mohou být využity jako doplňková izolace vodičů a barevné označování vodičů. Dále sem patří trubičky s různou teplotní odolností, pásy ze silikonového kaučuku, pletené dutinky a těsnící profily použitelné například do oken a dveří (Izolační materiály, 2018).

### 3. Kabelová konfekce

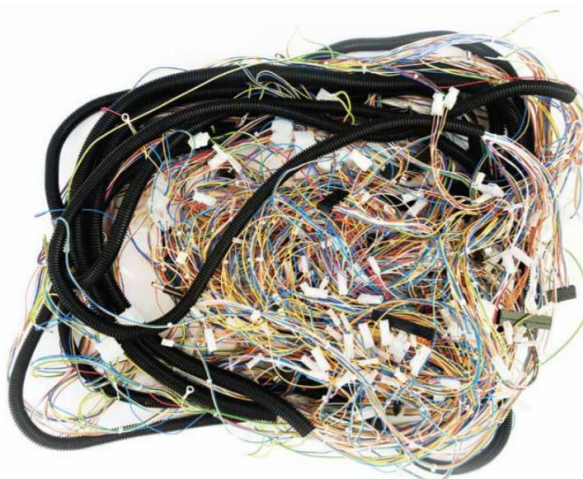


Obrázek č. 27: Kabelová konfekce

(Zdroj: Kabelová konfekce, 2018)

Kabelová konfekce (obrázek č. 27) zahrnuje produkty jako průchodky pro kabely, upravené kabely do spirály, pohyblivé přívody s propojovací přívodkou používané pro osobní počítače, pohyblivé přívody s neoddělitelnou vidlicí a nástrčkou nebo pohyblivé přívody s neoddělitelnou vidlicí a pojistkou. Kabelová konfekce je využívána do koupelen, mokrých provozů, do osobních počítačů, elektrického topení, čerpadel, světelných reklam, mrazících boxů a do tepelné techniky, například vařiče, remosky, toustovače (Kabelová konfekce, 2018).

### 4. Kabelové svazky



Obrázek č. 28: Kabelové svazky

(Zdroj: Kabelové svazky, 2018)

Na obrázku č. 28 lze vidět kabelový svazek. Kabelové svazky jsou navrhovány po spolupráci se zákazníky, jsou vyráběny přímo podle preferencí zákazníka s cílem splnit jeho požadavky na technologii, cenu, kvalitu a funkčnost. Výroba kabelových svazků je realizována na základě domluvy se zákazníkem a na referenčních vzorcích. Svazky jsou vyvazovány na speciálních deskách se šablonami, což umožňuje přesné formování odboček pro jejich využití zákazníkem. Svazky jsou vyráběny především v malých nebo středně velkých sériích (Kabelové svazky, 2018).

## 5. Pryžové kabely



Obrázek č. 29: Pryžové kabely

(Zdroj: Pryžové kabely, 2018)

Pryžové kabely (obrázek č. 29) se rozdělují do skupin podle požadovaných vlastností, například podle rozsahu teplot při provozu, napětí, barvy pláště a izolace, reakce na oheň. Zařazují se sem i kabely vhodné pro kontakt s pitnou vodou. Pryžové kabely jsou využívány hlavně pro připojení v těžkém provozu a tam, kde se vyžaduje nešíření plamene, nízká emise kouře (Pryžové kabely, 2018).

## 6. Prodlužovací přívody



**Obrázek č. 30: Prodlužovací přívody**

(Zdroj: Prodlužovací přívody, 2018)

Konkrétní typ prodlužovacího přívodu lze vidět na předchozím obrázku. Prodlužovací přívody jsou využívány především pro ruční elektrické nářadí. Společnost vyrábí libovolné délky prodlužovacích kabelů na zakázku (Prodlužovací přívody, 2018).

### 2.7.2 Cena

Podle rozhovoru s pracovníkem společnosti, panem Ernestem, je pospána cenotvorba ve společnosti PRECON s.r.o. Cena všech výrobků je ve společnosti tvořena podle standardního kalkulačního vzorce.

$$\text{Cena} = \text{úplné vlastní náklady} + \text{odbytová režie} + \text{marže}$$

**Vzorec č. 1: Standardní kalkulační vzorec ceny**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ernest, 2019)

Koncová cena výrobků se ve společnosti PRECON s.r.o. tvoří rozdílně v závislosti na typu zákazníka.

#### 1. Cenotvorba pro výrobní společnosti

Pro výrobní společnosti je cena stanovována podle výše uvedeného standardizovaného kalkulačního vzorce s nadstavbou o výpočet přírážky na dopočet kotovaných kovů (měď a hliník).

$$\text{Cena} = \text{úplné vlastní náklady} + \text{odbytová režie} + \text{marže} \\ + \text{dopočet kotovaných kovů}$$

**Vzorec č. 2: Kalkulační vzorec ceny pro výrobní společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ernest, 2019)

Dopočet na kovy se odvíjí od Londýnské materiálové burzy<sup>2</sup>. Aktuální dopočty kovů, které společnost používá k výrobě může zákazník najít na webových stránkách společnosti PRECON s.r.o. nebo na webových stránkách Asociace výrobců kabelů<sup>3</sup>.

## 2. Cenotvorba pro velkoobchody

Druhým způsobem tvorby cen ve společnosti se využívá u zákazníků ze segmentu velkoobchodů. Pro cenotvorbu se využívá bazová cena, rabaty a skonta za včasnou platbu. Zákazníci jsou ve společnosti rozděleni do rabatových skupin, velkoobchody mají různé rabaty na různé zboží podle jejich odběru. Skonta za včasnou platbu nenáleží všem velkoobchodům. Ceníky společnosti jsou uzpůsobeny pro jednotlivé zákazníky a pracují právě s rabaty na různé výrobové skupiny. Koncová cena pro tento typ zákazníků se vypočítá podle vzorce:

$$\text{Cena} = \text{bazová cena} + \text{dopočet kotovaných kovů} - \text{rabat} - \text{skonto}$$

**Vzorec č. 3: Koncová cena pro velkoobchody**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ernest, 2019)

V kabelářském průmyslu dosahují rabaty až do výše 50 % prodejné ceny, bazová cena společnosti PRECON s.r.o. je z tohoto důvodu přizpůsobena, aby nenastala situace záporného výdělku. Bazová cena se pak vypočítá podle vzorce:

$$\text{Bazová cena} = (\text{úplné vlastní náklady} - \text{cena kovu} + \text{obsah kovu} * 50 \\ + \text{marže} + \text{odbytová režie}) * 1,5$$

**Vzorec č. 4: Bazová cena pro velkoobchody**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ernest, 2019)

V bazové ceně se udává pouze část hodnoty ceny kovů, konkrétně se jedná o bázi ve výši 50 Kč. Dopočet kotovaných kovů se vypočítá jako rozdíl mezi bází o výši 50 Kč a tržní cenou kovů na Londýnské materiálové burze. Bazová cena je následně navýšena o 50 % (Ernest, 2019).

<sup>2</sup> Londýnská materiálová burza - <https://www.lme.com/>

<sup>3</sup> Asociace výrobců kabelů - <https://www.vyrobcikabelu.cz/>

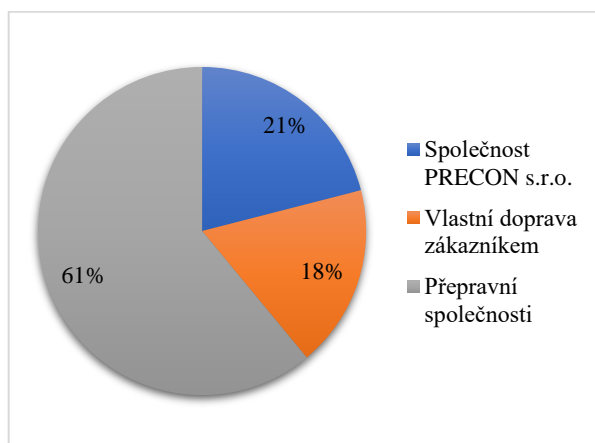
### 2.7.3 Komunikace

Společnost PRECON s.r.o. působí na trhu v odvětví kabelářského průmyslu třetím rokem. Jejich marketingová komunikace není rozsáhlá. Společnost využívá ke komunikaci se svými zákazníky a veřejností své webové stránky s možností využití kontaktního formuláře. Nejvíce využívanou formou marketingové komunikace je kontaktní propagace u zákazníků prostřednictvím obchodníků. Více o komunikaci společnosti v kapitole 2.8.

### 2.7.4 Distribuce

Společnost využívá k distribuci svých produktů vlastní logistiku i služby přepravních společností. Distribuci v tomto složení zvolila společnost z důvodu vysokého počtu zákazníků a závozových míst. Přičemž se společnosti ekonomicky nevyplatí rozšířit svou vlastní dopravu tak, aby pokryla všechny rozvozy. Vlastní logistika společnosti pokrývá pravidelný rozvoz v závozových dnech. Vlastní doprava je využívána u distribuce produktů k největším výrobním společnostem a k velkoobchodům. Služby přepravních společností jsou využívány ve všech ostatních případech, podle expedice zboží, touto formou je přepravována většina výrobků společnosti PRECON s.r.o. (Ernest, 2019).

Zákazníci společnosti PRECON s.r.o. si v určitých případech zabezpečují vlastní dopravu.



**Graf č. 4: Podíl vlastní a cizí logistiky**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Funěk, 2019)

## **2.8 Marketingová komunikace**

Marketingové oddělení ve společnosti chybí, marketing plánuje a tvoří společnými silami obchodníci a jednatele společnosti. Marketingové aktivity jsou navrhovány obchodním oddělením, následně jsou předneseny jednatelům. Na marketing společnosti PRECON s.r.o. je vynakládáno 1 % z tržeb společnosti (Funěk, 2019).

Společnost PRECON s.r.o. se svými zákazníky komunikuje především prostřednictvím osobního kontaktu.

Komunikace se zákazníky je v některých oblastech odlišná pro jednotlivé segmenty zákazníků. Hlavním důvodem odlišné komunikace se zákazníky je výsledná efektivita zvolených komunikačních postupů.

### **Výrobní společnosti**

Zákazníci ze segmentu výrobních společností vyžadují intenzivnější a častější osobní kontakt s obchodníky. Převážně z toho důvodu, že tito zákazníci nejčastěji využívají individuálních řešení. Společnost PRECON s.r.o. se tímto účastní přímo na vývoji nových produktů svých zákazníků. Výrobním společností jsou nabízeny všechny produkty z katalogu společnosti PRECON s.r.o. (Funěk, 2019).

### **Velkoobchody**

Komunikace s velkoobchody zahrnuje osobní kontakt prostřednictvím obchodníků. Velkoobchodům je nabízeno celé portfolio výrobků společnosti PRECON s.r.o. Pro efektivní komunikaci se zákazníky jsou ve společnosti využívány především bonusy a rabaty nabízené velkoobchodům na základě jejich objemu odběru (Ernest, 2019).

### **Automotive průmysl**

Zákazníkům z této oblasti nejsou nabízeny všechny produkty společnosti PRECON s.r.o. Pro tyto zákazníky jsou vytvářeny selektivní katalogy s produkty, které mohou reálně využít. Společnost PRECON s.r.o. poskytuje zákazníkům vzorky podle PPAP (Product Part Approval Process)<sup>4</sup> (Ernest, 2019).

---

<sup>4</sup> PPAP (Product Part Approval Process) jedná se o proces schvalování dílů pro sériovou výrobu.



### 2.8.1 Komunikační mix

Komunikační mix společnosti PRECON s.r.o. je popsán na základě rozhovoru se zaměstnancem společnosti panem Fuňkem (Funěk, 2019).

#### Reklama

Společnost PRECON s.r.o. v současné době společnost tvoří katalogy o svých výrobcích. Jako pozornost pro své zákazníky společnost používá reklamní předměty.

Společnost PRECON s.r.o. předává svým zákazníkům různé reklamní předměty při příležitostech jako jsou Vánoce, výročí společnosti, veletrhy a výstavy. Na následujícím obrázku (č. 31) je propagační batoh či vak na záda.



Obrázek č. 31: Propagační předměty – vak

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Dalšími produkty jsou vesty, trička a čepice s kšiltem (obrázek č. 32).



Obrázek č. 32: Propagační předměty – oblečení

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)



Nejčastěji využívaným propagačním materiálem jsou kancelářské potřeby (obrázek č. 33), jsou to bloky o rozměrech A4 a A5, tužky, poznámkové lístky a pouzdro na vizitky.



**Obrázek č. 33: Propagační předměty – kancelářské potřeby**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Ostatní propagační předměty (obrázek č. 34) jsou bonbony, žeton do nákupního košíku, termo hrnek a bezpečnostní reflexní pásek.



**Obrázek č. 34: Propagační předměty – ostatní**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je ve společnosti PRECON s.r.o. zprostředkováván prostřednictvím obchodníků.

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je ve společnosti využívána především ve vztahu k velkoobchodům. Podpora prodeje v tomto případě zahrnuje určení výše ročních bonusů za odebraný objem produktů (výše fakturace bez DPH) (Funěk, 2019).

## **Vztahy s veřejností**

Společnost PRECON s.r.o. nemá v oblasti vztahů s veřejností doposud žádné provedené aktivity ve formě eventů či rozhovorů do médií. Společnost se zaměřuje především na sponzoring, veletrhy a výstavy.

Od roku 2017 sponzoruje společnost taneční školu manželů Novákových v Kutné Hoře, manželé jsou několikanásobnými mistry Evropy v klasických i latinskoamerických tancích. V roce 2017 sponzorovala společnost lokální taneční soutěž Kutnohorský Groš. Od roku 2018 sponzorují 2 páry z taneční školy manželů Novákových, kteří se v současné době účastní mezinárodních soutěží v profesionálním tanci. V roce 2018 sponzorovala společnost část rekonstrukce církevní památky.

Společnost PRECON s.r.o. vnímá tento rozsah sponzoringu na pomezí společenské odpovědnosti (Funěk, 2019).

Společnost PRECON s.r.o. se v předchozích letech aktivně účastnila veletrhů Amper v Brně. V roce 2019 se společnost rozhodla veletrhu Amper neúčastnit z důvodu poklesu návštěvnosti veletrhu. Veletrh Amper má pro společnost široký záběr, orientuje se na obory elektro, IT, řízení a automatizaci. Už od roku 2017 jsou na poslední dny veletrhu rozdávány lístky zdarma, jelikož o veletrh není takový zájem jako v předchozích letech. Společnost PRECON s.r.o. dává přednost osobnímu a přímému kontaktu se zákazníkem (Funěk, 2019).

#### **Tabulka č. 7: Účast na veletrhu Amper**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Profil veletrhu Amper)

<b>Rok</b>	<b>Počet návštěvníků</b>
2019	43 700
2018	43 600
2017	43 800
2016	45 200
2015	44 500
2014	43 280
2013	44 900

V roce 2019 vystavovalo na veletrhu 7,53 % společností z oboru kabely a vodiče (Závěrečná zpráva veletrhu Amper, 2019).

#### **Přímý marketing**

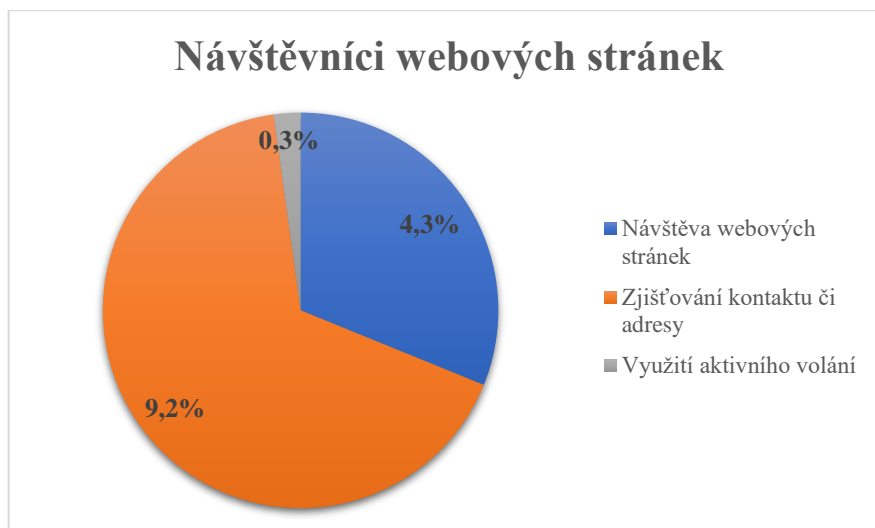
Pro přímý marketing se zákazníci využívá společnost PRECON s.r.o. především osobní kontakt se zákazníky.

#### **2.8.2 Online komunikace**

Společnost využívá webové stránky jako nástroj online komunikace. Webové stránky společnosti nejsou aktuální, chybí zde informace o závodě ve Velkém Meziříčí. Návštěvnost webových stránek společnost měří prostřednictvím vyhledávače GOOGLE<sup>5</sup>. Z celkového počtu vyhledávání navštívilo webovou stránku společnosti 13,8 % uživatelů. Návštěvnost webových stránek je zobrazen v procentech na následujícím grafu (Interní materiál společnosti, 2019).

---

<sup>5</sup> GOOGLE – [www.google.com](http://www.google.com)



**Graf č. 5: Návštěvníci webových stránek**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní materiál společnosti, 2019)

Dalším nástrojem online komunikace společnosti je sociální síť LinkedIn, kterou ale aktivně nevyužívá.

### **2.8.3 Shrnutí marketingové komunikace společnosti**

Společnost má odlišnou marketingovou komunikaci pro jednotlivé segmenty svých zákazníků. Hlavním důvodem odlišné komunikace je efektivita zvolených postupů komunikace.

Komunikační mix společnosti není příliš rozsáhlý, společnost doposud komunikaci se zákazníky nevěnovala velkou pozornost. Komunikace se zákazníky je realizována především prostřednictvím osobního či telefonního kontaktu. Společnost PRECON s.r.o. se více zaměřuje pouze na sponzoring a podporu prodeje vůči velkoobchodům.

Jako nástroj online komunikace společnosti jsou využívány pouze webové stránky a sociální síť LinkedIn. Přičemž společnost nemá na webových stránkách aktualizovány informace a profil na LinkedInu nevyužívá aktivně.

## **2.9 SWOT analýza**

Analýza SWOT se využívá ke shrnutí poznatků z předchozích analýz, v tomto případě to budou poznatky z analýzy makroprostředí a mikroprostředí. Výsledky SWOT analýzy jsou rozdělené do čtyř skupin, a to silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby

společnosti. Určení silných a slabých stránek společnosti vychází především z charakteristiky společnosti a rozboru marketingové komunikace společnosti. Příležitosti a hrozby, které mohou nastat, vychází z analýzy SLEPTE a z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

Jednotlivé faktory, které budou zahrnuty do SWOT analýzy budou mít svou vlastní váhu, díky níž bude vyhodnocena matice SWOT výpočtem. Na základě tohoto výpočtu bude určena nejvíce vyhovující strategie společnosti, díky níž dosáhne společnost svých cílů.

**Tabulka č. 8: SWOT analýza společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

<b>S</b>	<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>W</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
S1	Široké portfolio výrobků	W1	Nekvalita zboží od dodavatele pryžových směsí
S2	Flexibilita výroby podle přání zákazníka	W2	Absence samostatného vývojového oddělení
S3	Velké množství dodavatelů	W3	Mladá společnost
S4	Kvalitní a široké portfolio zákazníků s optimální diverzifikací rizik	W4	Neúčast na veletrzích a výstavách
S5	Dostatečná technická vybavenost	W5	Nerozvinutý marketingový mix
<b>O</b>	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>T</b>	<b>HROZBY</b>
O1	Diverzifikace rizik podnikání, posilování pozice na trhu	T1	Legislativní a normativní změny
O2	Vyšší penetrace tuzemského i zahraničního trhu	T2	Významný technologický pokrok
O3	Vznik nových inovativních trendů	T3	Vstup nových konkurentů na trh
O4	Vývoj nových technologií	T4	Cenová válka
O5	Příchod nových zákazníků na trh	T5	Růst cen surovin a materiálu

### 2.9.1 Hodnocení SWOT analýzy

V následujících tabulkách budou porovnávány hodnoty jednotlivých faktorů. Pro hodnocení faktorů ve SWOT analýze bylo zvoleno třístupňové hodnocení:

- 1 – znak má větší váhu než k němu porovnávaný znak,
- 0,5 – váha znaků je totožná,
- 0 – znak má menší váhu než k němu porovnávaný znak.

**Tabulka č. 9: Váha silných stránek společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Součet	Váha
S1		0,5	1	0,5	0	0	2	15,38%
S2	0,5		1	0	0	0,5	2	15,38%
S3	0	0,5		0	0,5	0,5	1,5	11,54%
S4	0,5	1	0,5		0,5	1	3,5	26,93%
S5	1	1	0,5	0,5		1	4	30,77%
Suma							13	100%

Z tabulky č. 9 vyplývá, že nejsilnějšími stránkami společnosti jsou široké portfolio výrobků a dostatečná technická vybavenost. Společnost má široký záběr a svým zákazníkům nabízí mnoho různých produktů a služeb. Široké portfolio výrobků oceňují především velkoobchody, které tvoří 45 % všech zákazníků.

Další silnou stránkou společnosti je flexibilita výroby podle přání jednotlivých zákazníků. Společnost svým zákazníkům nabízí individuální řešení výrobků, návrhy jsou prováděny ve spolupráci se zákazníkem. Společnost doporučí zákazníkovi vhodné materiály a technologii výroby pro požadovaný produkt.

Společnost má mnoho zákazníků, což může společnost považovat za další ze silných stránek. Neočekávaná ztráta zákazníka není pro společnost likvidačním problémem, protože jsou rizika optimálně diverzifikovaná.

Společnost PRECON s.r.o. má podobně jako u zákazníků rozložena rizika i u dodavatelů. Na většinu surovin má společnost dva až tři na sobě nezávislé dodavatele.

**Tabulka č. 10: Váha slabých stránek společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	W1	W2	W3	W4	W5	Součet	Váha
W1		0	1	1	0,5	2,5	25%
W2	1		1	1	1	4	40%
W3	0	0		0,5	0,5	1	10%
W4	0	0	0,5		0,5	1	10%
W5	0,5	0	0,5	0,5		1,5	15%
Suma						10	100%

Z tabulky č. 10 vyplývá, že největší slabinou společnosti je absence samostatného vývojového oddělení. Všechna zákaznická řešení, která jsou zákazníkům nabízená jsou navrhována výrobními techniky.

Další slabou stránkou je nekvalita dodávaných surovin od dodavatele pryžových směsí. Dodavatele pryžových směsí má společnost pouze jednoho. Nicméně aktivně hledá náhradu.

Společnost PRECON s.r.o. působí v tomto odvětví od roku 2016, je tedy mladou společností. Společnost ještě nemá vybudované silné jméno a není v kabelářském průmyslu známa tak dobře jako někteří konkurenti.

Marketingu není ve společnosti věnována velká pozornost, proto jejich marketingovou komunikaci považuje autorka za nedostatečnou.

Neúčast společnosti na veletrzích a výstavách je další slabou stránkou.

**Tabulka č. 11: Váha příležitostí společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	O1	O2	O3	O4	O5	Součet	Váha
O1		0,5	0,5	0	0,5	1,5	15%
O2	0,5		0,5	0	0,5	1,5	15%
O3	0,5	0,5		1	1	3	30%
O4	1	1	0		0,5	2,5	25%
O5	0,5	0,5	0	0,5		1,5	15%
Suma						10	100%

Z tabulky č. 11 je patrné, že vznik nových inovativních trendů je pro společnost nejvýznamnější příležitostí. Vhodnou příležitostí, kterou by měla společnost využít jsou trendy v kabelářském průmyslu, například rozmach e-mobility. Výroba nabíjecích kabelů pro elektronické automobily, které by disponovaly lepšími vlastnostmi, například kratší doba nabíjení automobilu.

**Tabulka č. 12: Váha hrozeb společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	T1	T2	T3	T4	T5	Součet	Váha
T1		0	1	0,5	1	2,5	25%
T2	1		1	0,5	1	3,5	35%
T3	0	0		0,5	0	0,5	5%
T4	0,5	0,5	0,5		0,5	2	20%
T5	0	0	1	0,5		1,5	15%
Suma						10	100%

Na základě tabulky č. 12 je patrné, že největší hrozbou je pro společnost významný technologický pokrok. Významným technologickým pokrokem je myšleno inovativní řešení přenosu energie, například vzdušným nebo bezdrátovým přenosem.

Další hrozbou je pro společnost velké zvýšení cen materiálů a surovin využívaných pro výrobu.

Legislativní a normativní změny mohou pro společnost představovat hrozbu v tom případě, kdy by bylo nařízeno vyrábět kabely z jiných materiálů, které by se nenechaly zpracovat ve strojích, která společnost vlastní.

V rámci níže zobrazené tabulce budou zhodnoceny vzájemné vztahy jednotlivých faktorů. Tyto vztahy budou vyjádřeny pomocí číselné stupnice o hodnotách od 0 do 5. Hodnota 0 značí neexistenci vztahu a hodnota 5 představuje velmi úzký vztah. Kladná čísla představují kladný vztah mezi jednotlivými faktory a záporná čísla představují vztah negativní.



**Tabulka č. 13: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	Interní faktory												
	Silné stránky							Slabé stránky					
Externí faktory		S1	S2	S3	S4	S5	Součet O, T/S	W1	W2	W3	W4	W5	Součet O, T/W
	O1	3	4	0	5	4	16	3	-3	0	-2	-2	-4
	O2	2	4	0	4	5	15	2	-4	-1	-2	-3	-8
	O3	2	2	1	3	4	12	1	-3	-1	-4	-3	-10
	O4	1	5	0	0	3	9	2	-2	3	-4	-4	-5
	O5	4	5	0	5	3	17	4	-5	-1	-3	-3	-8
		12	20	1	17	19	69	12	-17	0	-15	-15	-35
	T1	-1	-3	0	0	-4	-8	-1	0	0	0	0	-1
	T2	-2	-3	0	-4	-5	-14	-2	-3	-2	-3	-5	-15
	T3	0	-1	-1	-3	-1	-6	-2	-1	-1	-4	-5	-13
	T4	-3	-2	-3	-5	-1	-14	-1	-3	-4	-4	-5	-17
T5	-2	-1	-3	-4	0	-10	-2	-4	-3	-2	-3	-14	
Součet S, W		-8	-10	-7	-16	-11	52	-8	-11	-10	-13	-18	60

**Tabulka č. 14: Vyhodnocení vzájemných vztahů**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Příležitosti</b>	<b>69</b>	-35
<b>Hrozby</b>	52	60

Z tabulky č. 14 je zřejmé, že společnost PRECON s.r.o. by se měla zaměřit zejména na strategii S–O, tedy na využití svých silných stránek tak, aby byla společnost schopna využít všechny své příležitosti.

## 2.9.2 Shrnutí SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplývá, že slabinou společnosti je nedostatečný marketing, společnost se v současné době aktivně nevěnuje marketingovým aktivitám, konkrétně jejich marketingová komunikace není rozvinutá, společnost doposud nevěnovala marketingu pozornost. Další slabinou společnosti je neexistence samostatného vývojového oddělení, což zpomaluje proces vývoje nových produktů podle preferencí zákazníka. Problém, který společnost v současnosti již řeší, shledává autorka v nekvalitě dodávaných surovin od dodavatele pryžových směsí.

## **2.10 Shrnutí analytické části**

V analytické části bakalářské práce je charakterizována společnost a portfolio výrobků. Je zde popsána aktuální situace společnosti, její marketingové činnosti a aktuální konkurence na trhu. Pro tuto část bakalářské práce byla využita analýza SLEPTE, Porterova analýza a pro konečné shrnutí výsledků analýz byla využita analýza SWOT. Výsledky analýz slouží jako poklad pro návrhovou část bakalářské práce.

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Třetí část bakalářské práce je zaměřena na vlastní návrhy, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti PRECON s.r.o. Návrhová část bakalářské práce je zaměřena především na změny v komunikačním mixu, konkrétně na reklamu, online komunikaci, propagační předměty, veletrhy, výstavy a návrh organizačního opatření vedoucí ke zkvalitnění vztahu k zákazníkovi. Tyto návrhy vychází z předchozích analýz. Návrhová část práce reflektuje skutečnost, že společnost nemá vlastní marketingové oddělení. Marketing společnosti tvoří obchodníci společně s jednateli společnosti. Proto jsou navrhována taková řešení a návrhy, aby je bylo možné realizovat i bez vlastního marketingového oddělení ve spolupráci s jinými společnostmi, které nabízejí marketingové služby.

Návrhy obsahují vypracovaný časový plán všech navrhovaných aktivit a vyčíslení celkových nákladů na navrhované změny.

#### **3.1 Marketingové cíle**

Návrhy úprav marketingové komunikace společnosti povedou ke splnění vytyčených marketingových cílů, které jsou (Funěk, 2019):

1. Rozšíření povědomí o společnosti PRECON s.r.o. u koncových zákazníků obchodních partnerů PRECONU ze segmentu B2B.
2. Růst celkové návštěvnosti webových stránek o 150 % v průběhu jednoho roku, a to zejména u návštěvníků, kteří hledají informace o výrobku a odborné informace z oboru.
3. Růst tržeb o 23 % v průběhu dvou následujících let:
  - z toho 22,5 % zvýšení tržeb u velkoobchodů na trzích v tuzemsku,
  - z toho 77,5 % zvýšení tržeb na trzích v Německu a ve Švýcarsku.

#### **3.2 Reklama**

Společnost v současnosti nevyužívá a ani v minulosti nevyužívala reklamu jako nástroj marketingové komunikace. Společnost PRECON s.r.o. působí na B2B trhu

s elektroinstalačním materiálem. Velkoobchody s elektroinstalačním materiálem jsou značně ovlivňovány poptávkou koncových zákazníků. Proto autorka práce doporučuje orientovat se na reklamu, která ovlivní koncové zákazníky velkoobchodů. Cílem navrhované reklamy je ovlivnit koncové zákazníky velkoobchodu tak, aby poptávali produkty společnosti PRECON s.r.o.

### **Reklamní bannery**

Prvním způsobem, jak propagovat produkty společnosti koncovým zákazníkům jsou bannery, vyvěšené ve velkoobchodech. Byl vytvořen návrh reklamního banneru (obrázek č. 35), který by byl vyvěšen ve dvou velkoobchodech, a to Sonepar, s.r.o. a Elfetex, s.r.o. Náklady na výrobu šesti bannerů jsou 10 800,- Kč (bez DPH). Kalkulace nákladů na bannery byla vytvořena v tiskovém a grafickém studiu Zeman Art<sup>6</sup>. Náklady na vyvěšení všech bannerů ve velkoobchodech na rok jsou 23 000,- Kč. Celkové náklady na reklamní bannery jsou ve výši 33 800,- Kč.

#### **Výroba:**

- Kabelů a vodičů
- Izolačních materiálů
- Kabelové konfekce
- Kabelových svazků
- Pryžových kabelů
- Pordlužovacích přívodů



**Obrázek č. 35: Návrh banneru**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

### **Marketingová doložka ve smlouvách**

Třetím způsobem, jak je možné propagovat produkty společnosti ve velkoobchodech je propagace ze strany velkoobchodu. Pro tuto propagaci je nutné začlenit do smluv na

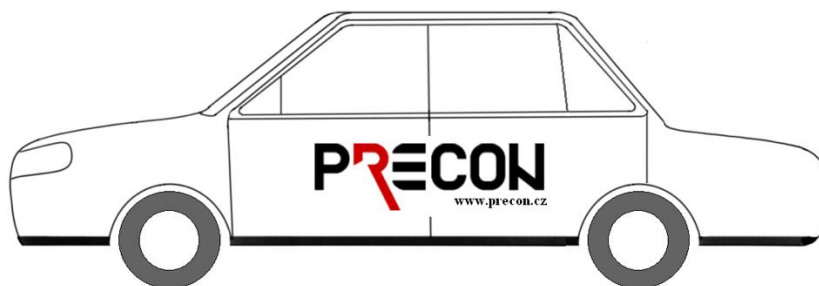
---

<sup>6</sup> Zeman Art – [www.za.cz](http://www.za.cz)

následující rok s velkoobchody, a to formou marketingové doložky. Marketingovou doložkou se velkoobchod zaváže, že část bonusů, které obdrží od společnosti PRECON s.r.o. za své odběry, použije na zviditelnění značky ve svých prostorách a na vlastních webových stránkách. Velkoobchod se tak zavazuje na svých webových stránkách uvádět obchodní partnery s aktivním proklikem na jejich webové stránky, ve svém e-shopu uvádět u konkrétních produktů výrobce a jejich loga a v prostorách velkoobchodů vyvěsit reklamní bannery.

### **Polepy automobilů**

Společnost vlastní jeden dodávkový vůz a čtyři osobní automobily. Pro všechny automobily byly vytvořeny reklamní polepy. Na osobních automobilech se polep umístí na bok automobilu přes přední i zadní dveře.



**Obrázek č. 36: Polep na osobní automobil**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

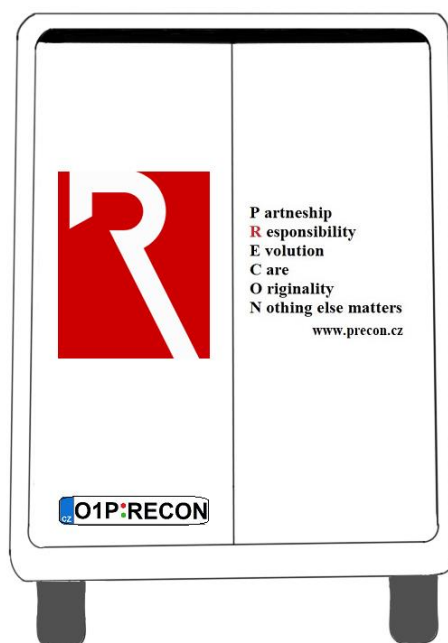
Na nákladní automobil se umístí polep stejného vzhledu jako na osobní automobily, také z boku.



**Obrázek č. 37: Polep na dodávkový automobil (boční strana)**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Na zadní stranu nákladního automobilu se umístí polep, který je na následujícím obrázku.



**Obrázek č. 38: Polep na dodávkový automobil (zadní strana)**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Pro vyčíslení nákladů na polepy automobilů je předpokládáno, že grafika jednotlivých polepů je řezaná. Pro výrobu polepů autorka doporučuje společnost Top polepy<sup>7</sup>, která má výborné reference a nabízí různé druhy polepů. Celkové náklady (bez DPH) na polepy automobilů jsou vyčísleny v tabulce.

**Tabulka č. 15: Náklady na polepy automobilů (bez DPH)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Polepy aut, 2019)

	Cena (Kč)
Osobní automobil	1 200,-
Nákladní automobil	2 400,-
<b>CELKEM</b>	<b>6 000,-</b>

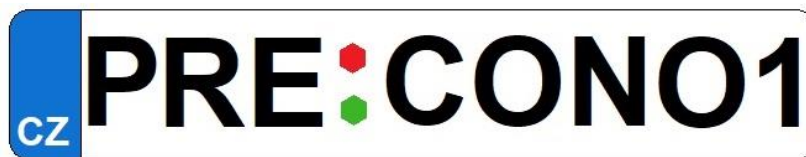
### **Státní poznávací značky**

Společnost PRECON s.r.o. využívá privátních státních poznávacích značek na svých automobilech. Nicméně značka je ve formátu, který může být zavádějící. Na následujícím obrázku lze vidět stávající státní poznávací značky, které společnost využívá. Vzhledem

---

<sup>7</sup> Top polepy - [www.top-polepy.cz](http://www.top-polepy.cz)

k tomu, že na značce nelze rozeznat písmeno „O“ od čísla 0, lze poznávací znaku přechýst dvěma způsoby.



**Obrázek č. 39: Současná SPZ**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Pro společnost byla navržena nová státní poznávací značka, která není zavádějící. Náklady na poznávací značku pro jeden automobil je 10 000,-. Náklady na státní poznávací značky pro všechny automobily tedy jsou 50 000,-.



**Obrázek č. 40: Návrh nové SPZ**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Celkové náklady na reklamu jsou vyčíslené v následující tabulce.

**Tabulka č. 16: Celkové náklady na reklamu (bez DPH)**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	<b>Cena (Kč)</b>
Bannery	33 800,-
Svačinky	20 000,-
Polepy automobilů	6 000,-
SPZ	50 000,-
<b>CELKEM</b>	<b>109 800,-</b>

### **3.3 Založení samostatného vývojového oddělení**

V současné době je prodej realizován prostřednictvím osobního kontaktu obchodníků se zákazníky. Při komunikaci se zákazníkem, který vyžaduje alternativní výrobek či odlišné vlastnosti od klasických výrobků společnosti, je tato komunikace prováděna prostřednictvím e-mailu. Specifické požadavky zákazníka do společnosti přenáší obchodník a vlastní technické řešení je navrhováno výrobním technikem. Tento model řešení specifických potřeb zákazníka je neoperativní a zdlouhavý – viz SWOT analýza.

Autorka práce proto doporučuje společnosti založení samostatného vývojového oddělení tak, aby byla zákaznická řešení rychleji navržena. Přičemž by zaměstnanci tohoto oddělení řešili produktové změny a vyvíjeli nové výrobky v přímém kontaktu se zákazníky.

Po rozhovoru se zaměstnanci společnosti bylo dojednáno, že vzhledem k velikosti společnosti a množství zákazníků, je vhodné najmout do nového oddělení dva zaměstnance. Jeden z nich musí být specialistou na kvalitu a normalizaci. Druhý zaměstnanec musí mít kompetence vývojového pracovníka. Hlavní náplní práce nových zaměstnanců bude přímý kontakt se zákazníky a vývoj nových produktů.

Do nákladů na založení samostatného oddělení vývoje je nutno započítat rozpočet na vývoj, mzdové náklady zaměstnanců, náklady na vybudování technického zázemí a jednorázové investice ve formě notebooků, telefonů, výbava kanceláře. Výši mezd si společnost určí sama podle kvalifikovanosti zaměstnanců. Pro vyčíslení nákladů je předpokládáno, že měsíční super hrubá mzda jednoho zaměstnance bude činit 60 300,- Kč. Hrubá mzda zaměstnance bude ve výši 45 000 Kč. V porovnání s průměrnou mzdou dosaženou v roce 2018 v České republice je to více o 14 000 Kč. Čistá mzda jednoho zaměstnance bude ve výši 33 075 Kč. Do rozpočtu na technický vývoj jsou započítány náklady na zkoušky nových produktů. Rozpočet na technický vývoj byl společností stanoven na 1 135 000,- Kč. Potřeby technického zázemí jsou ve společnosti již saturovány, budoucí náklady jsou tedy nulové. Jednorázovými investicemi se rozumí nákup notebooků, telefonů a výbava kanceláře. Náklady na jednorázové investice byly společností určeny ve výši 180 000,- Kč. Celkové náklady na založení samostatného vývojového oddělení jsou vyčísleny v následující tabulce.

**Tabulka č. 17: Náklady na založení vývojového oddělení (bez DPH)**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	<b>Cena (Kč)</b>
Rozpočet na vývoj (rok)	1 135 000,-
Mzdové náklady (rok)	1 447 200,-
Technické zázemí	0,-
Jednorázové investice	180 000,-
<b>CELKEM</b>	<b>2 762 200,-</b>



### **3.4 Podpora prodeje**

Podporu prodeje společnost využívá hlavně prostřednictvím bonusů, které určuje za odebrané množství u jednotlivých zákazníků, a to výhradně u velkoobchodů. Více intenzifikovat podporu prodeje bonusovou „politikou“ ve vztahu k velkoobchodům již nedoporučuji. Bonusy a slevy nemají na nákup velkoobchodů vliv, jelikož nenakupují na sklad. Jejich nákupy jsou impulzivní a odebírají pouze takové množství, které jsou schopni v krátkém časovém horizontu prodat. Poptávku velkoobchodů po produktech ovlivňují právě koncoví zákazníci. Proto autorka práce doporučuje zaměřit se především na koncové zákazníky velkoobchodů.

#### **Svačinky ve velkoobchodech**

Zaměřit se na koncové zákazníky velkoobchodů lze prostřednictvím tzv.: svačinek ve velkoobchodech. Velkoobchody nabízí výrobním společnostem zorganizování svačinek, na které velkoobchod zve své zákazníky a výrobní společnosti mají prostor a čas na předvádění svých produktů. Za organizaci i propagaci svačinek odpovídá velkoobchod. Přípravu prostor provádí velkoobchod, stejně tak objednává i občerstvení pro koncové zákazníky. Předvádění výrobků potrvá celý den. Výhodou těchto svačinek je přímý kontakt s koncovým zákazníkem, přičemž zákazník má možnost dozvědět se o všech produktech společnosti, o jejich vlastnostech a má možnost si hned produkty vyzkoušet. Bylo by vhodné, aby se prezentace svačinek účastnil alespoň jeden obchodník a oba zaměstnanci vývojového oddělení společnosti.

Autorka doporučuje pořádat svačinky dvakrát ročně, přesněji v březnu a září. Tyto měsíce byly zvoleny, protože předcházejí období zahrádkářství. Svačinky pořádají velkoobchody Elfetex, s.r.o., Argos elektro a.s., Elektro S.M.S. spol. s.r.o. a další. Náklady pro PRECON na jednu svačinku ve velkoobchodech se pohybují mezi 7 500,- Kč a 10 000,- Kč. V nákladech na svačinku je zahrnuto občerstvení a pronájem prostor velkoobchodu.

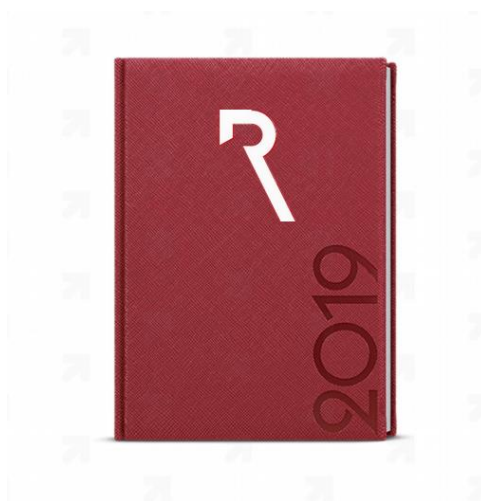
### **3.5 Propagační předměty**

Pro společnost PRECON s.r.o. byly navrženy tři možné propagační předměty. Společnost je může nabízet svým zákazníkům na veletrzích a při různých příležitostech, jako jsou Vánoce a výročí společnosti. Byly zvoleny právě tyto předměty, protože tento typ

reklamních předmětů společnost ještě nemá. Všechny propagační předměty byly vytvořeny v barevné kombinaci černé, červené a bílé, což jsou barvy společnosti, byla využívána současná loga společnosti PRECON s.r.o.

Pro výrobu propagačních předmětů byla zvolena společnost iNETPrint, a to z důvodu velkého výběru reklamních předmětů s možností různých barevných variant a různé kvality tisku. Při kalkulaci nákladů na propagační předměty se vycházelo z předpokladu, že společnost si objedná 250 kusů od každého předmětu.

První propagační předmět je červený týdenní diář s bílým logem společnosti (obrázek č. 41).



**Obrázek č. 41: Návrh diáře**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: iNETPrint - týdenní diář, 2019)

Druhý propagační předmět je bílý keramický hrnek o objemu 300 ml, který má na přední straně natištěné červené logo a na zadní straně jsou hlavní hodnoty společnosti (obrázek č. 42).



**Obrázek č. 42: Návrh hrnku**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: iNETPrint - keramický hrnek, 2019)

Posledním propagační předmětem je flash disk o velikosti 16 GB v barvách společnosti a s jeho logem (obrázek č. 43).



**Obrázek č. 43: Návrh flashdisku**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: iNETPrint - klasický USB flash disk, 2019)

Náklady na vytvořené propagační předměty jsou vyčíslené v následující tabulce. V kalkulaci bylo předpokládáno, že každý propagační předmět si společnost objedná ve 250 kusech. Náklady jsou vyčíslené bez DPH, doprava propagačních předmětů by byla v tomto případě zdarma z důvodu množství odběru.

**Tabulka č. 18: Náklady na propagační předměty (bez DPH)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: iNETPrint, 2019)

	<b>Cena (Kč)</b>
Diář	23 383,-
Hrnek	16 073,-
Flash-disk	23 185,-
<b>CELKEM</b>	<b>62 641,-</b>

### 3.6 Veletrhy a výstavy

Společnost PRECON s.r.o. se v minulých letech účastnila veletrhu Amper v Brně. Již v roce 2019 se společnost rozhodla veletrhu Amper neúčastnit. Tento rok se tedy společnost nebude účastnit žádného veletrhu. Pro následující roky by bylo vhodné zaměřit se na veletrhy které se přímo zaměřují na obor kabelů. Vhodným veletrhem by byl například WIRE – mezinárodní veletrh technologie výroby drátů a kabelů, nebo Productronica – světový veletrh pro elektronickou výrobu. Veletrh WIRE probíhá v Düsseldorfu a veletrh Productronica v Mnichově. Veletrhy probíhají v zahraničí a jejich návštěvnost je vyšší než na veletrhu Amper. Veletrhu WIRE se v roce 2019 účastnilo

42 000 návštěvníků, všichni tito návštěvníci se zaměřují na obor kabelů (Home - WIRE, 2019).

Společnost PRECON s.r.o. již několik let vlastní svůj stánek o velikosti 45 m<sup>2</sup>, který je využitelný právě na veletrzích. Pro vyčíslení nákladů za stánek na veletrhu Productronica byl využit právě tento stánek. Pro vyčíslení dalších nákladů bylo předpokládáno, že se budou čtyři zaměstnanci společnosti účastnit veletrhu tři dny.

Na výstavu WIRE je společnost PRECON s.r.o. ochotna vynaložit až 500 000,- Kč (bez DPH).

Náklady, které by společnost musela vynaložit na návštěvu veletrhu Productronica jsou zobrazeny v následující tabulce. Pro převod eur na české koruny byl využit kurz ve výši 25,62Kč/EUR.

Náklady na veletrh Productronica jsou vyčísleny v následující tabulce.

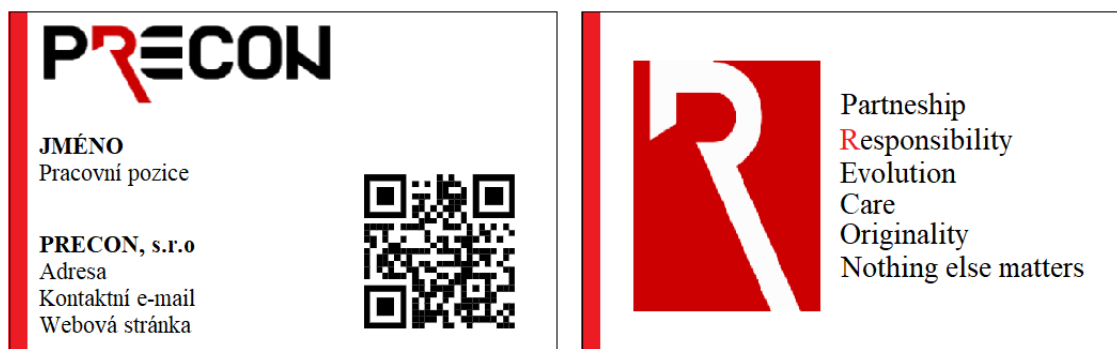
**Tabulka č. 19: Náklady na veletrh Productronica (bez DPH)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ceny za plochu stánku, 2019)

	EUR	Kč
Stánek	11 475	292 990,-
Poplatek za komunikaci	695	17 792,-
Poplatek – vystavovatel	250	6 400,-
Likvidace odpadu	180	4 612,-
Zálohové poplatky za služby	400	10240,-
Stravování	600	15360,-
Ubytování	625	16 000,-
Cestovné	120	3 072,-
<b>CELKEM</b>	<b>14 345</b>	<b>366 466,-</b>

Celkové náklady na oba veletrhy pro rok 2020 jsou ve výši 866 466,- Kč.

Pro příležitost návštěvy veletrhu by společnost mohla vytisknout nové vizitky (obrázek č. 44), které by na přední straně obsahovaly QR kód odkazující na webovou stránku společnosti PRECON s.r.o. To zákazníkům umožní rychlejší a pohodlnější vyhledání webových stránek společnosti.



Obrázek č. 44: Návrh vizitek

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Předpokládá se tisk po 2 500 ks vizitek. Náklady na vizitky jsou ve výši 2 080,- Kč (bez DPH). Pro vyčíslení nákladů byla vybrána společnost Expressprint<sup>8</sup>, protože nabízí kvalitní, rychlé a levné služby.

### 3.7 Online komunikace

Návrh řešení akcentuje primárně úpravu webových stránek společnosti. Cílem úpravy webových stránek je navýšení návštěvnosti (prokliků) z celkového počtu vyhledávání a to z 13,8 % na 25 %. Hlavní myšlenkou úpravy webových stránek je zaujmout zákazníka ve vztahu k prezentovaným výrobkům a odborné problematice. Tedy přimět ho, aby se na stránky vracel s cílem opakovaného a kontinuálního získávání odborných informací o výrobcích a novinkách v oboru.

Je vhodné, aby společnost aktualizovala své webové stránky. Aktualizace by se měla týkat především doplnění informací o výrobním závodu ve Velkém Meziříčí, o kterém nejsou na webových stránkách žádné informace. Autorka doporučuje na webových stránkách více charakterizovat jednotlivé výrobky, ke každému výrobku přidat certifikace, popsat praktické užití výrobků a více prezentovat celé výrobkové skupiny v odborné rovině.

Na webové stránky by společnost měla pravidelně přidávat aktuální a odborné informace o dění v daném odvětví. Dále prezentovat aktuální informace z odborné asociace – Asociace výrobců kabelů a vodičů České republiky a Slovenské republiky – do které společnost PRECON již podala přihlášku a je v přijímacím řízení. Prezentováním členství

---

<sup>8</sup> Expressprint - <https://www.expressprint.cz/>

v odborné asociaci dává společnost PRECON najevo svůj akcent na profesionalitu a garanci kvality.

Pro pohodlnější prohlížení webových stránek na telefonu, by měly být stránky pro mobilní prohlížení optimalizovány. Na telefonu nejsou webové stránky přehledné jako při zobrazení na počítači.

Dalším návrhem, který by byl prospěšný pro zákazníky společnosti, je offline propojení webových stránek s programem CaDeT, který společnost využívá k vedení informací o stavu zásob a řízení výroby. Po přihlášení zákazníka do zákaznické zóny na webové stránce by se mohl zákazník podívat na stav skladů, aby se ujistil, zda požadované produkty má společnost na skladě. Zákazník by se tímto způsobem mohl informovat o tom, zda bude jeho objednávka zpracována okamžitě nebo bude muset společnost výrobek nejprve vyrobit. Urychlení objednávek od zákazníka lze urychlit přizpůsobením webových stránek pro objednávky přímo z www rozhraní.

Společnost PRECON s.r.o. se rozhodla úpravu webových stránek realizovat okamžitě už při psaní bakalářské práce. Náklady na tyto úpravy webových stránek nebudou žádné, jelikož společnost zaměstnává vlastního IT specialistu.

Společnost PRECON s.r.o. má založený účet na sociální síti LinkedIn, nicméně profil aktivně nevyužívá. Pro přiblížení se k profesionální veřejnosti by bylo vhodné profil společnosti oživit a aktivně ho využívat. Lze na profil přidávat fotografie, informace, pozvánky na veletrhy nebo na již výše zmíněné svačinky ve velkoobchodech.

Autorka doporučuje, aby společnost určila zaměstnance, který bude pravidelně spravovat webové stránky a sociální síť (hledat aktuální informace o dění v odvětví, LinkedIn).

Aby společnost jednoduše zjistila zpětnou vazbu od zákazníků na poskytnuté služby nebo produkty, měla by v pravidelných časových intervalech 6 měsíců zjišťovat formou dotazníku spokojenost zákazníka. Společnost tak bude mít přímé a měřitelné (škálovatelné) informace od zákazníků a bude schopná cíleně reagovat na jeho potřeby.

### **3.8 Časový harmonogram**

Komunikační mix je vhodné si promyslet dopředu, alespoň na jeden kalendářní rok. Autorka práce vypracovala časový harmonogram pro všechny navrhované komunikační aktivity. Bannery autorka doporučuje vytvořit na začátku roku a nechat je vyvěsit ve

velkoobchodech na celý kalendářní rok. Svačinky ve velkoobchodech by se mohly pořádat právě v období zahrádkářských sezón, tedy v měsících března a září. Polepy na automobily a nové státní poznávací značky bych doporučila objednat a instalovat hned na začátku roku, kdy nejsou automobily tak často využívány jako v jiných měsících. Nákup propagačních předmětů doporučuje autorka provést v měsíci duben, protože se v dubnu pořádá veletrh WIRE, kterého by se společnost měla účastnit. Tisk vizitek by se měl zařídit před konáním veletrhů Productronica a WIRE, tedy na začátku měsíců duben a listopad. V roce 2020 by se společnost měla zaměřit na dva zahraniční veletrhy WIRE, konající se v dubnu a Productronica, který se koná v listopadu. Úprava a aktualizace webových stránek by měla být provedena co nejdříve, hned na začátku ledna.

Časový harmonogram je znázorněn v následující tabulce.

**Tabulka č. 20: Časový harmonogram**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

<b>Rok 2020</b>	<b>Bannery</b>	<b>Svačinky</b>	<b>Polepy</b>	<b>SPZ</b>	<b>Propagační předměty</b>	<b>Vizitky</b>	<b>Veletrhy a výstavy</b>
Leden	<b>X</b>	-	<b>X</b>	<b>X</b>	-	-	-
Únor	<b>X</b>	-	-	-	-	-	-
Březen	<b>X</b>	<b>X</b>	-	-	-	-	-
Duben	<b>X</b>	-	-	-	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Květen	<b>X</b>	-	-	-	-	-	-
Červen	<b>X</b>	-	-	-	-	-	-
Červenec	<b>X</b>	-	-	-	-	-	-
Srpen	<b>X</b>	-	-	-	-	-	-
Září	<b>X</b>	<b>X</b>	-	-	-	-	-
Říjen	<b>X</b>	-	-	-	-	-	-
Listopad	<b>X</b>	-	-	-	-	<b>X</b>	<b>X</b>
Prosinec	<b>X</b>	-	-	-	-	-	-



### 3.9 Vyčíslení celkových nákladů

Předběžný odhad celkových nákladů je zobrazen v následujících tabulkách. Tabulka č. 21 zobrazuje celkové náklady za předpokladu, že se společnost rozhodne najmout další zaměstnance na pozici vývojáře nových produktů. Náplní práce nových zaměstnanců by byla především komunikace se zákazníky, kteří vyžadují individuální řešení a vývoj nových produktů.

**Tabulka č. 21: Celkové náklady (bez DPH)**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Rok 2020	Cena (Kč)
<b>Bannery</b>	<b>33 800,-</b>
Výroba	10 800,-
Vyvěšení ve velkoobchodech	23 000,-
Svačinky	20 000,-
Polepy na automobily	6 000,-
SPZ	50 000,-
Oddělení vývoje	2 762 200,-
Propagační předměty	62 641,-
Veletrhy a výstavy	866 466,-
Vizitky	4 160,-
<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>	<b>3 805 267,-</b>

Tabulka č. 22 zobrazuje celkové náklady za předpokladu, že se společnost rozhodne nezaměstnat nové zaměstnance na pozici vývojáře nových produktů a specialisty na kvalitu. A tuto práci budou vykonávat vývojoví technici, jako doposud.

**Tabulka č. 22: Celkové náklady (bez DPH, bez oddělení vývoje)**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

<b>Rok 2020</b>	<b>Cena (Kč)</b>
<b>Bannery</b>	<b>33 800,-</b>
Výroba	10 800,-
Vyvěšení ve velkoobchodech	23 000,-
Svačinky	20 000,-
Polepy na automobily	6 000,-
SPZ	50 000,-
Propagační předměty	62 641,-
Veletrhy a výstavy	866 466,-
Vizitky	4 160,-
<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>	<b>1 043 067,-</b>

### **3.10 Vyhodnocení návrhů**

U předchozích návrhů zatím nelze přímo vyhodnotit návratnost nákladů na jednotlivé marketingové aktivity. Aby byly výsledky realizovaných marketingových a organizačních aktivit korektní, je možné je analyzovat až po roce 2020, kdy je nutné všechny aktivity po provedení podrobně sledovat, vyhodnotit a zjišťovat zpětnou vazbu u zákazníků. Zpětnou vazbu zákazníků lze pravidelně sledovat prostřednictvím vyhodnocení dotazníků spokojenosti zákazníka.

Návratnost finančních prostředků vyhodnotit prostřednictvím celkových tržeb. Úspěšnost svačinek a bannerů ve velkoobchodech měřit prostřednictvím objemu odběru jednotlivých velkoobchodů.

#### **3.10.1 Přínosy**

##### **Finanční přínosy**

Finanční přínosy v růstu tržeb v přímém vztahu k veletrhu WIRE jsou předpokládány ve výši 31 000 000,- Kč. Tento předpoklad je stanoven výpočtem, a to na základě předešlých zkušeností z veletrhu Amper. Přírůstek tržeb ve vazbě k jedné účasti společnosti PRECON na veletrhu Amper jsou evidovány ve výši 5 000 000,- Kč.

Teoretický výpočet inkrementu tržeb: V roce 2019 vystavovalo na veletrhu Amper 7,53 % vystavovatelů v oboru kabely a vodiče z celkového počtu vystavovatelů (Závěrečná zpráva veletrhu Amper, 2019). V téže roce navštívilo veletrh Amper 43 700 návštěvníků (Profil veletrhu Amper, 2019). Autorka překládá úvahu, že vystavovatelé z oboru kabelů a vodičů, oslovili právě 7,53 % návštěvníků, tedy v absolutním počtu - 3 290 návštěvníků.

Veletrhu WIRE se v roce 2019 účastnilo 42 000 návštěvníků, kteří vyhledávají pouze obor kabelů a vodičů (Home - WIRE, 2019). Tedy až 12-ti násobek návštěvníků zajímavých se o obor kabelů oproti veletrhu Amper. Touto metrikou autorka práce předpokládá, že výše tržeb z veletrhu WIRE by mohla být ve výši až 63 000 000,- Kč. Je však předpoklad, že úspěšnost společnosti PRECON s.r.o. bude nižší z důvodu velké konkurence na veletrhu a zároveň malé povědomosti návštěvníků o brandu PRECON®. Finanční přínos z veletrhu WIRE tedy autorka práce snižuje o 50 % a takto kvalifikovaně tvoří předpoklad inkrementu tržeb ve výši 31 000 000,- Kč.

Další návrhy nelze vyhodnotit před jejich realizací. Před realizací návrhů ve velkoobchodech autorka práce doporučuje společnosti provést dotazníkové šetření u velkoobchodů. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaký objem stejného sortimentu (v peněžních prostředcích) odebírají velkoobchody od jiných výrobních společností. Společnost tak zjistí potenciál vyšší penetrace trhu a ověří, zda je předem vytyčený cíl (růst tržeb o 22,5 %) reálný. Následně je po zrealizování návrhu vhodné, aby společnost vyhodnotila jeho úspěšnost.

### **Nefinanční přínosy**

Hlavním přínosem pro společnost by byl přírůstek zákazníků ze všech tří zákaznických skupin (velkoobchody, výrobní společnosti a automotive průmysl) oproti předchozímu sledovanému období. Účast na zahraničních veletrzích by měla společnosti PRECON s.r.o. umožnit vstup na trhy v Německu, Francii a dalších zemích západní Evropy.

Změnou marketingové komunikace společnost zviditelní své dobré jméno, posílí značku PRECON® a rozšíří povědomí o společnosti jak u odborné veřejnosti, tak u koncových zákazníků.

Pokud se společnost PRECON s.r.o. rozhodne vytvořit samostatné vývojové oddělení, podpoří tím operativnost a rychlost inovací a zavádění nových výrobků i zákaznických řešení.

I kvalitní schopnost realizovat zákaznická řešení a rychlost jejich aplikace je forma dobrého marketingu.

Změna webových stránek a přidání více informací o produktech by mělo mít pozitivní vliv na zvýšení návštěvnosti webových stránek, v současnosti zákazníci vyhledávají produkty primárně na internetu. Dalším přínosem by měla být okamžitá informace o dostupnosti konkrétního výrobku, a to prostřednictvím přihlášení se na webové stránky. Tím se rozhodovací proces zákazníka – proč tento výrobek koupit, proč teď a proč u PRECONu s.r.o. zrychlí, včetně možnosti objednávky přes www rozhraní.

Prostřednictvím LinkedInu může společnost komunikovat a upozorňovat na novinky a důležité informace ve společnosti. Pravidelnou aktivitou se společnost přiblíží ke svým zákazníkům. Aktivita na sociální síti LinkedIn poskytne zákazníkům důležité informace o společnosti, např.: jakých veletrhů se bude společnost účastnit, kdy se budou konat svačinky ve velkoobchodech a jaké produkty společnost nově vyvinula.

Předpokládané nefinanční výnosy budou mít pozitivní vliv na výnosy finanční, společnost díky referencím a kvalitní webové stránce získá nové zákazníky, což bude mít za následek více objednávek a prodejů.

### **3.10.2 Rizika**

S uvedenými návrhy je spojeno i riziko neúspěšnosti jednotlivých navrhovaných aktivit. Konkrétně riziko nezájmu o společnost na veletrzích a výstavách nebo neúčast zákazníků na svačinkách ve velkoobchodech. V případě nezájmu nebo malého zájmu o tyto události existuje riziko finanční, protože náklady na veletrhy a výstavy jsou tou nejdražší položkou z navrhovaných aktivit.

Riziko u propagačních předmětů a tisku vizitek a polepů autorka vnímá jako irelevantní, protože se jedná o službu, kterou lze a je nutné v případě nekvality řešit reklamací.

S dotazníkovým šetřením o spokojenosti zákazníků je spojeno riziko malého počtu odpovědí. Toto riziko je nízké a jeho eliminace je možná předcházením tak, že se v pravidelných intervalech konkrétní zákazníci kontaktují formou osobní návštěvy

obchodníka společnosti PRECON s.r.o. Tento pravidelný kontakt probíhá ze strany PRECONu s.r.o. již nyní.

### **3.11 Shrnutí vlastních návrhů řešení**

V této části bakalářské práce jsou popsány vlastní návrhy řešení, které pomohou společnosti PRECON s.r.o. zlepšit marketingovou komunikaci. Tato část se zaměřuje na změny v komunikačním mixu, především na reklamu, online komunikaci, propagační předměty, veletrhy a výstavy. Je zde vypracován časový harmonogram pro navrhované aktivity, který je rozdělen do jednoho kalendářního roku. Následně jsou zde vyčísleny předpokládané celkové náklady na všechny navrhované aktivity. Popsány jsou zde i předpokládané přínosy a rizika návrhů.

Po rozhovoru s jednatelem společnosti bylo zjištěno, že všechny návrhy řešení jsou reálné. Založení samostatného vývojového oddělení společnost přijímá jako klíčový úkol a jeho termín realizaci plánuje na počátek roku 2020. Realizace vývojového oddělení bude podléhat přímo jednateři společnosti. Realizace Svačinek a bannerů ve velkoobchodech bude včleněna do marketingového plánu pro rok 2019, zajišťovat tento návrh bude manažer obchodu. Polepy na automobily společnost plánuje v roce 2019 realizovat, zajišťovat objednávku polepů bude vedoucí provozu. V roce 2020 se společnost plánuje účastnit obou veletrhů, protože tyto veletrhy cílí na správného cílovou skupinu zákazníků v Německu a západní Evropě. Veletrhy bude zajišťovat manažer obchodu a jednatel společnosti. Úprava webových stránek je z pohledu společnosti nutná, tento návrh začala společnost realizovat již v průběhu psaní bakalářské práce, je zajišťován vlastním IT specialistou. Z důvodu komplikovaného spojení skladového hospodářství a www prezentace, replikace dat a zajištění IT bezpečnosti firmy se termín spuštění nové www prezentace předpokládá v 9 měsíci roku 2019.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navržení změn v marketingové komunikaci pro společnost PRECON s.r.o. na základě analýz současného stavu společnosti. Autorka práce doporučuje všechny dosavadní marketingové aktivity ponechat a doplnit je o všechny nebo část návrhů vypracovaných v bakalářské práci. Práce je rozdělena do tří hlavních částí, první část práce je zaměřena na teoretická východiska související s marketingovou komunikací společnosti.

Ve druhé části práce je nejdříve představena společnost PRECON s.r.o. Dále byla provedena analýza současného stavu společnosti, prostřednictvím analýz vnitřního, vnějšího prostředí a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Výsledkem druhé části je SWOT analýza, která shrnuje výsledky všech výše uvedených analýz. Poznatky ze SWOT analýzy byly využity pro třetí a poslední část bakalářské práce.

Poslední část vychází z předchozích dvou částí, z teoretických východisek a analýzy současného stavu společnosti. Ve třetí části práce jsou popisovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace, přičemž je zaměřena především na změny v komunikačním mixu společnosti, konkrétně na reklamu, online komunikaci, propagační předměty, veletrhy a výstavy. Návrhy jsou vypracováním s přihlédnutím na možnost skutečné realizace těchto aktivit. Časový harmonogram činností je rozdělen do jednoho kalendářního roku.

Přínosy realizovaných návrhů mají společnosti získat nové zákazníky z tuzemského i zahraničního trhu, prohloubit loajalitu u stávajících zákazníků, šířit dobré jméno společnosti a rozšířit povědomí v profesionální veřejnosti. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem společnosti PRECON s.r.o. je spokojený zákazník jsou návrhy prospěšné pro samotnou společnost ale i pro její zákazníky. Spokojenost zákazníků podpoří návrhy, které urychlí a zpříjemní jejich komunikaci se společností. Dalším přínosem je i zpětná vazba od zákazníků, která může vést k zefektivnění spolupráce mezi společností a zákazníkem. Návrhy by měly vést ke zvýšení produkce společnosti a k následnému růstu tržeb. Věřím, že realizace návrhů povede ke splnění předem vytyčených cílů společnosti PRECON s.r.o.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ABB Group - o nás, 2019. *ABB Group* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://new.abb.com/cz/o-nas>
- About Defa, 2019. *DEFA* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.defa.com/about-defa/>
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BLUT, Markus, Christoph TELLER a Arne FLOH, 2018. Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing* [online]. Elsevier Inc, **94**(2), 113-135 [cit. 2018-12-02]. DOI: 10.1016/j.jretai.2018.03.001. ISSN 0022-4359. Dostupné z: <https://www-sciencedirectcom.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S0022435918300162>
- Bosch Group ve světě, 2019. *Bosch* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-group-ve-svete/>
- Ceny za plochu stánku, *Productronica* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.productronica.com/aussteller/stand-buchen/preise-standflaeche/>
- ČSÚ - HDP, 2019. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty)
- ČSÚ - Inflace, spotřebitelské ceny, 2019. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- ČSÚ - Mzdy a náklady práce, 2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)
- ČSÚ - zaměstnanost a nezaměstnanost, 2019. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsp-4-ctvrtleti-2018>
- Domácí spotřebiče Siemens, *Siemens* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.siemens-home.bsh-group.com/cz/>
- Emos - o nás, b.r. *Emos* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.emos.cz/o-nas/kdo-jsme>
- ERNEST, V. Informace o společnosti [ústní sdělení]. PRECON s.r.o. Žižkova 507, Vrchlabí. 4.3.2019

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

FUNĚK, T. Informace o společnosti [ústní sdělení]. PRECON s.r.o. Žižkova 507, Vrchlabí. 22.2.2019

Graf EUR/CZK, *Kurzy měn, akcie, komodity, investice* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-4.3.2014/>

GRĂDINARU, Cătălin, Sorin-George TOMA a Paul MARINESCU, 2016. Marketing Mix in Services. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series* [online]. Ovidius University Press, (1), 311-314 [cit. 2018-11-19]. ISSN 2393-3127. Dostupné z: <https://doaj.org/article/378c1b43db9d458eb75f0789b7193213>

Historie, 2018. *PRECON* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <http://precon.cz/historie>

Historie a současnost společnosti Elfetex, 2019. *ELfetex* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.elfetex.cz/o-nas>

Home - WIRE, b.r. *WIRE* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.wire-tradefair.com/>

INETPrint, *INETPrint.cz* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/>

INETPrint - keramický hrnek, *INETPrint.cz* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: [https://www.inetprint.cz/keramicky-hrnek-esteban-300-ml-bila---rp\\_d04365-90](https://www.inetprint.cz/keramicky-hrnek-esteban-300-ml-bila---rp_d04365-90)

INETPrint - klasický USB flash disk, *INETPrint.cz* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: [https://www.inetprint.cz/klasicky-usb-flash-disk-twisto---usb\\_tke958](https://www.inetprint.cz/klasicky-usb-flash-disk-twisto---usb_tke958)

INETPrint - týdenní diář, *INETPrint.cz* [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: [https://www.inetprint.cz/tydenni-diar-oskar-tora-2019-a5-cervena---diar\\_bbto13-6](https://www.inetprint.cz/tydenni-diar-oskar-tora-2019-a5-cervena---diar_bbto13-6)

*Interní materiál společnosti*. Vrchlabí: PRECON s.r.o., 2019

Izolační materiály, 2018. *PRECON* [online]. Vrchlabí [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://precon.cz/izolacni-materialy>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.



Kabelová konfekce, 2018. *PRECON* [online]. Vrchlabí [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://precon.cz/kabelova-konfekce>

Kabelové svazky, 2018. *PRECON* [online]. Vrchlabí [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://precon.cz/kabelove-svazky-a-zakaznicka-reseni>

Kabely a vodiče, 2018. *PRECON* [online]. Vrchlabí [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://precon.cz/kabely-a-vodice>

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 1997. *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERRAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0529-5.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. 7. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.

O nás, 2018. *PRECON* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <http://precon.cz/o-nas>

O společnosti, *Continental pneumatiky* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.continental-pneumatiky.cz/osobni/spolecnost/o-spolecnosti>

PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: Theory and Practise*. 3. dopl. vyd. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-960213-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Polepy aut, *Top polepy* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.top-polepy.cz/polepy-aut/>

PORTER, Michael E., 1993. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0.

Prodlužovací přívody, 2018. *PRECON* [online]. Vrchlabí [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://precon.cz/prodluzovaci-privody>

Profil společnosti, 2014. *Kiekert* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.kiekert.com/cs/Spolecnost/Profil>

Profil veletrhu Amper, b.r. *AMPER* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://www.amper.cz/pro-vystavovatele/profil-veletrhu.html>

Prysmian Group - O nás, 2017. *Prysmian Group* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://cz.prysmiangroup.com/o-nas>

Pryžové kabely, 2018. *PRECON* [online]. Vrchlabí [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://precon.cz/pryzove-kabely>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS, 1995. *Ekonomie*. Vyd. 2. Praha: Svoboda. ISBN 80-205-0494-x.

Sonepar - o nás, *Sonepar Česká Republika* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.sonepar.cz/o-nas>

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

Tekaben, 2016. *Tekaben* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.tekaben.cz/>

Tele-fonika - O nás, 2019. *Tele-fonika kabely cz s.r.o.* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.tfkabely.cz/o-nas/>

VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-274-1.

Vize společnosti, 2019. *KES - kabelové a elektrické systémy* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.kes.cz/vize.php>

WESTWOOD, John, 1998. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-542-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Závěrečná zpráva veletrhu Amper, b.r. In: *AMPER* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: [http://www.amper.cz/amper\\_cz/download/ke-stazeni/2019/zz-2019\\_web.pdf](http://www.amper.cz/amper_cz/download/ke-stazeni/2019/zz-2019_web.pdf)

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu .....	24
Graf č. 2: Kurz EUR/CZK .....	43
Graf č. 3: Členění dodavatelů dle dodávaných komodit procentem nákladů .....	45
Graf č. 4: Podíl vlastní a cizí logistiky.....	62
Graf č. 5: Návštěvníci webových stránek .....	68

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingový diagram .....	14
Obrázek č. 2: Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou .....	15
Obrázek č. 3: Vnější a vnitřní prostředí společnosti .....	16
Obrázek č. 4: Vztahy s veřejností .....	19
Obrázek č. 5: Konkurenční síly na trhu .....	21
Obrázek č. 6: Tři vrstvy produktu.....	23
Obrázek č. 7: Distribuční cesty .....	26
Obrázek č. 8: Komunikační cíle účasti na veletrhu .....	31
Obrázek č. 9: SWOT analýza .....	34
Obrázek č. 10: Typy faktorů ve SWOT analýze.....	35
Obrázek č. 11: Využití metody SWOT při koncipování strategií.....	36
Obrázek č. 12: Logo společnosti PRECON s.r.o. ....	38
Obrázek č. 13: Logo společnosti PRECON s.r.o. ....	39
Obrázek č. 14: Organizační struktura společnosti PRECON s.r.o.....	40
Obrázek č. 15: Organizační struktura výrobních závodů .....	41
Obrázek č. 16: Logo Sonepar, s.r.o.....	52
Obrázek č. 17: Logo Elfetex, s.r.o. ....	52
Obrázek č. 18: Logo Continental.....	53
Obrázek č. 19: Logo Kabelové a elektrické systémy, s.r.o.....	53
Obrázek č. 20: Logo Kiekert, s.r.o.....	53
Obrázek č. 21: Logo ABB .....	53
Obrázek č. 22: Logo Siemens .....	53
Obrázek č. 23: Logo Bosch.....	53
Obrázek č. 24: Logo Defa.....	54
Obrázek č. 25: Kabely a vodiče .....	57
Obrázek č. 26: Izolační materiály .....	57
Obrázek č. 27: Kabelová konfekce .....	58
Obrázek č. 28: Kabelové svazky.....	58
Obrázek č. 29: Pryžové kabely .....	59
Obrázek č. 30: Prodlužovací přívody .....	60

Obrázek č. 31: Propagační předměty – vak .....	64
Obrázek č. 32: Propagační předměty – oblečení .....	64
Obrázek č. 33: Propagační předměty – kancelářské potřeby .....	65
Obrázek č. 34: Propagační předměty – ostatní .....	65
Obrázek č. 35: Návrh banneru .....	76
Obrázek č. 36: Polep na osobní automobil .....	77
Obrázek č. 37: Polep na dodávkový automobil (boční strana) .....	77
Obrázek č. 38: Polep na dodávkový automobil (zadní strana) .....	78
Obrázek č. 39: Současná SPZ .....	79
Obrázek č. 40: Návrh nové SPZ .....	79
Obrázek č. 41: Návrh diáře .....	82
Obrázek č. 42: Návrh hrnku .....	82
Obrázek č. 43: Návrh flashdisku .....	83
Obrázek č. 44: Návrh vizitek .....	85

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Marketingový mix (4P).....	23
Tabulka č. 2: Výhody přímého marketingu .....	30
Tabulka č. 3: Nástroje marketingové komunikace mezi společnostmi .....	33
Tabulka č. 4: Základní údaje o společnosti PRECON s.r.o. ....	39
Tabulka č. 5: Shrnutí komunikačního mixu konkurence .....	51
Tabulka č. 6: Rozdělení zákazníků .....	52
Tabulka č. 7: Účast na veletrhu Amper .....	67
Tabulka č. 8: SWOT analýza společnosti .....	69
Tabulka č. 9: Váha silných stránek společnosti .....	70
Tabulka č. 10: Váha slabých stránek společnosti .....	71
Tabulka č. 11: Váha příležitostí společnosti .....	71
Tabulka č. 12: Váha hrozeb společnosti .....	72
Tabulka č. 13: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů .....	73
Tabulka č. 14: Vyhodnocení vzájemných vztahů .....	73
Tabulka č. 15: Náklady na polepy automobilů (bez DPH).....	78
Tabulka č. 16: Celkové náklady na reklamu (bez DPH) .....	79
Tabulka č. 17: Náklady na založení vývojového oddělení (bez DPH).....	80
Tabulka č. 18: Náklady na propagační předměty (bez DPH) .....	83
Tabulka č. 19: Náklady na veletrh Productronica (bez DPH) .....	84
Tabulka č. 20: Časový harmonogram .....	88
Tabulka č. 21: Celkové náklady (bez DPH) .....	89
Tabulka č. 22: Celkové náklady (bez DPH, bez oddělení vývoje) .....	90

## SEZNAM VZORCŮ

Vzorec č. 1: Standardní kalkulační vzorec ceny .....	60
Vzorec č. 2: Kalkulační vzorec ceny pro výrobní společnosti .....	61
Vzorec č. 3: Koncová cena pro velkoobchody .....	61
Vzorec č. 4: Bázová cena pro velkoobchody .....	61